



CAIO CESAR LEME ALQUATI

INDÚSTRIA FONOGRÁFICA: DINÂMICA E
PERSPECTIVAS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Graduação do Instituto de Economia da
Universidade Estadual de Campinas para
obtenção do título de Bacharel em Ciências
Econômicas, sob orientação do(a) Prof.(a)
Dr.(a) Maurício Aguiar Serra

Campinas
2012

ALQUATI, Caio, **Indústria Fonográfica: Dinâmicas e Perspectivas**. 2012. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Instituto de Economia. Universidade Estadual de Campinas, Campinas

Sumário	
Índices	4
Introdução	6
Capítulo 1: História e consolidação do mercado físico	9
1.1 - Pré-história da indústria	9
1.2 - Dinâmica da inovação na indústria fonográfica	10
1.2.1 – A fase mecânica.....	10
1.2.2 – A fase elétrica	12
1.2.3 – A fase eletrônica	13
1.2.4 – A fase digital	16
1.3 - O desempenho do setor dos anos 2000 e alguns elementos desencadeantes...	21
1.4 - Conclusão	25
Capítulo 2 – A Mercadoria, suas lógicas sociais e concorrência	26
2.1- Competição em mercado oligopolísticos	26
2.2 -A natureza da mercadoria e suas decorrências	29
2.3- Os modelos de mercado	30
2.4 -O papel das externalidades de redes.....	32
2.5-Conclusão	34
Capítulo 3 – Dinâmica atual e perspectivas	35
3.1- Inovações autônomas e o caráter libertário da internet	35
3.2 - Serviços relacionados à música que passaram a existir com a rede	38
3.2.1 A forma peer-to peer(P2P)	39
3.2.2 Sites de hospedagem de arquivo	39
3.2.3 Venda direta de conteúdo digital	39
3.2.4 Streaming e serviços correlatos	41
3.3 - O novo cenário e as empresas	42
3.4 - O novo cenário e o artista	44
3.5 – Conclusão	47
Considerações Finais	48
Referências Bilbiográficas	50

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Fusões na indústria Fonográfica – 1928-1945	12
Tabela 2 – Fusões na indústria fonográfica de 1969 a 2002	20
Tabela 3 – Market Share do setor em 2007	20
Tabela 4 – Market-Share das principais empresas do setor no Brasil em 2002	21
Tabela 5 – Vendas no varejo (mercado físico e digital) (em US\$ milhões)	23
Tabela 6 – Percentual das receitas operacionais sobre os custos totais das quatro maiores gravadoras do mundo	24

Índice de Figuras

Figura 1 - Estrutura da grande empresa fonográfica na década de 1970	15
Figura 2 – Estrutura da grande empresa fonográfica: Brasil – anos 90	19
Figura 3- Quebra de barreiras na cadeia produtiva da música	28

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Transição de suportes materiais na indústria fonográfica	18
Gráfico 2 – Evolução das vendas da indústria fonográfica na última década no mundo e no Brasil (em R\$)	23
Gráfico 3 – As diferentes fases de desenvolvimento da rede	33
Gráfico 4 – Evolução do mercado brasileiro de música em relação ao total arrecadado	46



Andre Dahmer

Introdução

A música, como expressão cultural e como atividade econômica, tem sido objeto de inúmeros estudos nas mais diferentes áreas de conhecimento, que se dedicaram e se dedicam a compreensão da música como mercado, como campo social, como expressão cultural, como expressão estética e como forma de arte. O tempo atual ampliou drasticamente os seus dois horizontes, motivando ainda mais os estudos das novas formas estéticas e econômicas.

Embora exista desde tempos remotos enquanto atividade econômica, apenas no início do século XX ela ganha a sua forma reprodutível, transformando definitivamente a forma humana de produzi-la e apreciá-la. Essa transformação, apenas uma das milhares que ocorreram na época; por depender de um aparelho e de um suporte material que carregava as músicas, veio à reboque de uma industrialização que sugou praticamente todo conteúdo que existia, inclusive extinguiu formas estéticas, e por décadas determinou as tendências que entrariam no mercado (Tinhorão, 1997)¹.

Essa capacidade partiu do grande poder de mercado que essas empresas imprimiram, dado que por muito tempo os equipamentos eram custosos e muitas vezes as tecnologias disponíveis provocaram movimentos de concentração de mercado. Evidentemente, por se tratar de algo intangível, essas décadas de dominação também foram permeadas por grande dificuldade para controlar as suas formas de utilização. Nas palavras de Pinto (2011):

“Apesar de essa indústria ter um importante papel na produção da cultura e da música, ela, no limite, não a controla. A cultura da música popular é algo fluído e de difícil apropriação e, por conta disso, a indústria da música, mais especificamente a indústria fonográfica, tem que, a rigor, responder às mudanças que ocorrem no seu seio” p.69

Para os mercados de bens intangíveis foram criadas os direitos de propriedade, que na verdade remetem ao tempo anterior ao mercado da música gravada. A cobrança desses direitos sempre esteve atrelada ao um mercado de bens intangíveis veiculados a partir de bases materiais criadas pelo próprio setor ou por setores correlatos. Quando as vantagens

¹ O autor aponta que ritmos como o choro e a música natalina, no caso brasileiro, foram modificados ou extintos do cancionário popular graças as expansão das “vitrolas”. Outros autores apontam que o impacto foi tamanho na cultura popular que se extinguíram muitas manufaturas de instrumentos muito populares no início do século XX, e já na década de 1960 o instrumento passa a não ser mais fabricado no país.

da reprodutibilidade não dependem mais da necessidade dessa base material, torna-se confuso o papel dessas empresas no mercado.

Especificamente no final da década de 1990, as transformações em seu meio material e tecnologias que surgiram em especial aquelas externas às firmas que dominavam o mercado, causaram uma transformação brusca no mercado que causou elevada queda nas vendas das principais empresas do setor, que não foi acompanhada por uma crise econômica em nenhum dos países envolvidos.

As transformações vieram com inovações relacionadas à produção, como equipamentos que baratearam o processo, e principalmente as relacionadas a distribuição, como a digitalização da música e expansão da internet. O uso dessas tecnologias abriu espaço para a criação de mecanismos que possibilitaram o livre compartilhamento de arquivos musicais, o que impossibilita a apropriação dos bens na forma em que era feita anteriormente.

Esse trabalho tem como fim analisar o desenvolvimento do mercado de música gravada na última década, em meio a esse novo cenário. Muito é alegado pelos institutos de defesa de propriedade intelectual, ou o próprio setor institucionalizado; que defendem que o mercado organizado da forma antiga era um importante gerador de emprego e motivava a criação do artista. O que certamente ocorreu foi um consumo indiscriminado de música, conteúdo audiovisual e textos; facilitando bastante o acesso à cultura.

O texto se concentrará basicamente no processo de concorrência que se desenrolou do processo antigo para as novas prática, focando principalmente na metamorfose das estratégias das grandes empresas de acordo com as inovações que elas próprias criaram e suas reações e estratégias de inserção perante as inovações que ocorreram externamente à elas. Também se discutirá o papel do artista nessa nova forma de concorrência, uma vez que tinha acesso ao mercado de música gravada apenas algumas apostas da grande indústria ou do mercado marginal das independentes, porém, embora poucos tenham acesso aos direitos autorais, quando aparentemente há pouco espaço para a apropriação de seus direitos, há um afastamento maior do autor à sua própria obra.

O trabalho se dividirá em três capítulos. No primeiro se fará um breve discussão a respeito das formas mercantis antes da industrialização da música, adiante será tratada a dinâmica da indústria no século XX, suas principais inovações e as mudança em suas estratégias competitivas ao longo da década, através de suas diversas fases que estiveram

relacionadas com as formas de produção. Por último, será tratado alguns fatos decorrentes da crise que virá e o desempenho das empresas na última década.

No segundo capítulo, inicialmente será realizada uma breve revisão teórica sobre alguns autores que trataram da concorrência em mercado oligopolísticos antes de discutir a natureza da mercadoria e suas decorrências quanto a forma de consumo e apropriação, logo após, trataremos das distintas lógicas sociais existentes em mercados simbólicos para então tratar de um aspectos teórico importante no mercado de redes: as externalidades de rede

Isso será importante para discutir a concorrência no mercado digital de música, tratado no terceiro e ultimo capítulo. Será tratado nesse capítulo a gênese da internet e a cultura de seus criadores, que levará a um ambiente livre de hierarquias em sua estrutura com a cultura de compartilhamento, que levará a uma expansão dos serviços gratuitos, e logo dos serviços pagos. Esse capítulo será finalizado com uma discussão sobre a situação das empresas e dos artistas nesse cenário.

Os principais aspectos motivadores para a escrita desse trabalho são minha trajetória pessoal como músico amador e grande interesse pela investigação pelo mercado de arte, sobretudo quando nele se atinge a reprodutibilidade. Paralelamente, há poucos textos no país que tratam basicamente sobre esse mercado, menos ainda com uma abordagem econômica.

Para isso foi realizada uma intensa revisão bibliográfica sobre os autores da área, tanto da história da indústria e da internet quanto dos que trataram de mercados oligopolísticos e da concorrência sobre essas circunstâncias. A incorporação de autores de áreas como a música e a sociologia também foi essencial para o desenvolvimento do trabalho.

Por fim, cabe aqui considerar que poucos foram os dados estatísticos expostos no trabalho, pois os divulgados nos institutos defensores da indústria produzem dados pouco confiáveis sobre as “perdas da indústria” (Karaganis, 2011). A opção metodológica foi principalmente histórico-descritiva, tratando do mercado nacional em perspectiva ao global, exceto no último item do terceiro capítulo.

Capítulo 1: História e consolidação do mercado físico

A música, tal qual as artes em geral, passou séculos existindo a par do mundo material e no início do século XX assume a forma clássica de mercadoria. Esse capítulo tem por objetivo analisar o nascimento do mercado de música reproduzível ou gravada e apresentar a dinâmica industrial que orientou esse mercado, suas origens e consequências, com a finalidade de entender as estratégias das empresas para controlar as formas de apropriação do bem criado a partir de então.

No item 1.1 faremos uma breve discussão sobre o negócio da música antes da existência da indústria para então traçar um panorama da evolução da indústria, bem como suas inovações e seus efeitos sobre a concorrência no setor no item 1.2. O item 1.3 se reservará a discutir alguns efeitos desencadeantes da crise que se desencadeia no fim da década de 1990 e analisar o desempenho da indústria e das empresas.

1.1- A pré-história da indústria

Antes de existir em sua forma industrial e após séculos presa quase exclusivamente em rituais religiosos e requintes da nobreza, a música passa a ser vista como atividade econômica no século XVIII, difundida através da apresentação do músico. Nesta situação, a remuneração pelo trabalho da música estava sujeita à caridade das apresentações na rua, e da apresentação do músico em local fechado (teatro ou casa de espetáculo), onde a valorização se dava pela exclusividade. Baumol e Bowen(1966) consideravam que essa atividade, por utilizar pouco ou nenhum capital, não estava sujeita a obtenção de ganhos de escala, portanto, não havia como aumentar o rendimento por trabalhador, conforme a tradição neoclássica.

Autores como Tinhorão (2008) e Paiano (1994) apontam que já no fim século XIX existia um comércio relevante de partituras em grandes centros urbanos com o Rio de Janeiro, uma vez que o fluxo de partituras na época caracteriza um mercado já relativamente massificado dada a frequência com que se encontravam certas partituras em cada cancionário das famílias das classes mais abastadas que tinham recursos para realizar o aprendizado musical e para ter um piano em suas residências, que para muitas delas era a principal fonte de entretenimento de seus lares. Temos aqui uma interessante descrição desse fenômeno:

“Podemos afirmar que a partitura é um registro bastante preciso, porém não podemos nos esquecer que esse é um registro apenas cognitivo, que permite a

sua reprodução a pessoas que dominem tal código. Além do mais, tais reproduções são individualizadas, isto é, cada um que a reproduz dá a ela sua visão pessoal, em um processo artesanal. Era, portanto, necessário o registro definitivo dessa reprodução, a fim de que ela pudesse ser duplicada, ou seja, um meio de reprodução que nada mais fosse que a reprodução da reprodução, multiplicando ao infinito uma visão pessoal e singular” (PAIVA, 1992, 18-19)

Com a invenção do Fonógrafo em 1877, criou-se a possibilidade de captar e gravar em um suporte material e multiplicar a interpretação pessoal e singular do artista, a música com era de fato ouvida. O som, pela primeira vez, conseguiu romper a barreira do local e do tempo com a brusca facilitação de sua difusão, conseqüentemente permitiu que se pudesse multiplicar o rendimento do trabalho do músico e “aprisionar” o trabalho do artista, pudesse regular o seu preço a partir da escassez, possibilitando assim a geração de exclusividade no trabalho artístico da música.

Essas condições criaram espaço para uma nova atividade econômica baseada na confecção desse dispositivo capaz de captar e “aprisionar” esse som no dito suporte material e “libertar” o som desse suporte, acentuando o processo iniciado pelo piano e o músico com a partitura, separando o seu trabalho criativo do seu produto musical: a indústria fonográfica. Ao longo do século XX, percebemos uma metamorfose da atuação dessa indústria relacionada à intensa atividade inovativa ocorrida em diversos setores relacionados a ela, gerando novas formas de utilização e de apropriação capitalista. Conforme Dias (2000), ela passa a ser controladora da atividade e o elemento central de diversas formas estéticas que surgiram durante o período, tal qual a evolução tecnológica do suporte material, como veremos na próxima seção.

1.2 - Dinâmica da inovação na indústria fonográfica

1.2.1 A fase mecânica

De acordo com Vicente (1996), a indústria surgiu de fato quando a North America Phonograph Company requereu licenças para a produção do fonógrafo primordialmente para a gravação de registros sonoros de textos ditados para sua utilização em escritórios. Evidentemente nos seus primórdios o fonógrafo era utilizado para reproduzir muita coisa além da música, já que a novidade era tamanha que as pessoas queriam ouvir qualquer

coisa que fosse tocada nele e que, com o tempo, essa e outras empresas encontraram nas peças musicais o seu maior sucesso.

. O aparelho funcionava nessa época com cilindros de cera gravados com microperfurações, por isso essa é chamada a fase “mecânica” do suporte fonográfico². A sua replicação também dependia de apresentações sucessivas dos músicos: para cada performance poderia ser produzido um único cilindro, o que encarecia bastante a produção e criava barreiras de entrada à nascitura indústria (Alexander, 1994).

No início do século é criado o disco de 78 rpm pela Berliner Gramophone Company, inovação importante que permitiu o grande aumento de escala e reduziu significativamente os custos de produção permitindo a criação da gravação máster replicável (Dias, 2000). O cilindro também passou a permitir a produção em massa, de forma que até a década de 20 essas duas mídias coexistiram. Logo, a europeia Odeon Talking Machine lança o disco de dois lados, consolidando o disco como mídia padrão, mas é proibida de operar nos EUA por infrações de patente (Sutton, 1999).

Essas inovações permitiram grande entrada de novas firmas, Alexander (1994) afirma que entre 1914 e 1919 o número de empresas no setor cresceu a uma taxa média de 44% ao ano. Nessa época, a empresa do ramo quase sempre era responsável por toda a cadeia produtiva tanto do disco quanto do aparelho reproduzidor³, portanto, seu campo de atuação era muito mais focado nas inovações dos aparelhos e mídias do que na gestão dos artistas, com exceção das pequenas gravadoras, que inovavam gravando cantoras negras, por exemplo, o que desafiava o gosto popular da época e desbravavam fronteiras estéticas, mas não vendiam os aparelhos (Alexander op. Cit. p.5).

Ainda não havia divisão entre o trabalho intelectual e o manual pois a gravação nada mais era que a reprodução daquilo que fora gravado, mas inaugura-se aí um processo de afastamento do artista de sua obra, já que as gravadoras passam a criar relações de assalariamento com os artistas e sua produção já passa a ser propriedade da gravadora. Há também certa substituição do trabalho pela máquina, já que as pessoas lentamente vão trocando os espetáculos ao vivo pelos discos e aparelhos reproduzidores (Pinto, 2011, p 78-79).

É no início do século inclusive que se iniciam as primeiras gravações no Brasil com a Casa Edison. Nascida como loja, vendia os escassos aparelhos eletrônicos disponíveis na

² Essa classificação é utilizada por Paiva (1992) e Vicente (1996)

³ A Victor produziu por muito tempo a Victor Talking Machine e posteriormente a Victrola, que no Brasil virou sinônimo de toca discos, a Columbia records produzia a graphonola, a Odeon produzia a Odeon Talking Machine e assim por diante.

época, se tornou gravadora após o seu proprietário, Fred Figner, trazer o gramophone e técnicos de som da empresa homônima, que gravam o disco e os levavam para a Europa para replicá-lo (Severiano, 2008 p.58-59). Em 1904 passa a lançar os discos através da Odeon Talking Machine, que em 1912 instala a sua primeira fábrica no Brasil⁴, acordo que se manteria soberano até a consolidação da gravação elétrica, que coincidirá com a entrada da Victor Talking Machine Company e da Columbia Records (Millarch, 1991).

1.2.2 – A fase elétrica

Na década de 1920 a gravação elétrica é introduzida no mercado por uma empresa do ramo de telecomunicações, a Western Eletric após uma série de inovações como o microfone condensador e do microfone de carbono, conseguiu criar um modelo de gravação com amplitude de frequências muito superior, licenciando posteriormente essa tecnologia na Victor e na Columbia. Pouco depois essa tecnologia se torna dominante, extinguindo o modo de gravação mecânica⁵. Nesse período o aparelho reproduzidor é separado de sua função gravadora, separando completamente sua esfera da produção e distribuição da esfera do consumo, consolidando a fase elétrica da indústria.

Tabela 1 – Fusões na indústria Fonográfica – 1928-1945

Ano	Fusões	Empresa Originária
	Columbia/Europa + Pathé +	EMI
1928-31	Gramophone/UK	
1929	Victor + RCA	RCA-Victor
1929	Columbia/USA + CBS	CBS
	Deutsche Gramophone + Telefunken +	Polydor
1937	Siemens	
1945	Gramophone/França + Phillips	Phonogram

Fonte: Dias(2000) apud Flichy(1982)

No fim dessa década e na década de 1930, não coincidentemente, ocorre a primeira série de fusões e aquisições entre essas empresas, em um movimento de forte concentração, com relevante entrada de empresas atuantes no broadcast (CBS e RCA), uma vez que essa tecnologia foi fundamental para a consolidação do cinema falado e do rádio, que nessa época deixa de se tornar uma atividade improvisada e passa ser a principal publicadora da música popular gravada, se tornando um elemento essencial para a

⁴ Antes disso as masters eram enviadas para a Europa para a produção dos discos.

⁵ Acerca disso, ver Huffman(2009) e Vicente op cit p.17

indústria; e do setor elétrico, como a Phillips e a Siemens, que foram empresas que inovaram bastante nos processos, como veremos. A tabela 1 detalha esse movimento de concentração.

Após uma significativa retração na década de 1930, na década de 1940 ocorrem diversas inovações que novamente mudam o perfil do mercado. A primeira delas foi a invenção do microsulco pelos técnicos da CBS que aplicaram a inovação no LP de 33 1/3 rpm, que sofreu concorrência do padrão de 45 rpm da RCA por um curto período, tornando-se o dominante logo em seguida (Vicente, op cit, p 18.). Esse novo formato também mudou a origem material da matriz, que antes era feita de goma-laca, material relativamente escasso, e passou a ser de vinil, material que nessa fase de desenvolvimento da indústria petroquímica e da exploração do petróleo, se encontrava abundante. Essa mudança causou um importante mudança na estética da música gravada, que antes se limitava a discos com uma música de 3-4 minutos, permitindo a criação do álbum, como uma seleção de músicas de tempos variados.

1.2.3 – A Fase eletrônica

Essa fase é marcada por uma importante inovação em um insumo de produção: a fita magnética de gravação, que causou reduções brutais nos custos diretos, dado que seu equipamento de gravação já era mais barato que o sistema de gravação anterior e a fita possibilitava gastar muito menos possibilitando gravar muito mais que diretamente no disco (Alexander, 1994, p.7); e indiretos, pois a sua utilização permitiu diversas formas de edição através de técnicas de corte e colagem, reduzindo bastante o tempo dentro do estúdio para se conseguir uma tomada ideal. Além disso, essa tecnologia abriu precedentes para a gravação multicanal, que multiplicou as possibilidades dentro do estúdio e provocou transformações profundas na música gravada⁶.

Esses eventos provocaram um grande aumento no número de gravadoras de pequeno porte, ditas independentes, dada a queda brusca nos custos de produção como já tratado. Essas empresas passam a atuar primordialmente nos mercados de nicho, explorando gêneros que chamavam pouca atenção das grandes empresas. De acordo com Alexander (op. cit.), essas pequenas empresas chegaram a deter 52% do mercado em 1956 e passam a deter 75% em 1962. Como no modelo de oligopólio de Steindl (1952), as

⁶Paiva op cit descreve detalhadamente esse fenômeno, especialmente as funcionalidades de edição experimentadas pelo rock na década de 1960

empresas mais significativas dessa franja competitiva logo serão engolidas pelas empresas maiores, denominadas a partir de então de majors; e na década de 1970 volta a se encontrar plenamente concentrado, porém, esse modelo de mercado em que as empresas menores exploram mercados marginalizados e revelam novas tendências, de acordo com Kretschmer et al(2001)persiste até hoje.

As majors, por sua vez, mudaram significativamente o seu foco de ação. Até a década de 1930, por exemplo, suas preocupações maiores eram com inovações em equipamentos reprodutores, suporte material e métodos de gravação mais eficientes. A partir desse momento, surge uma preocupação grande com conteúdo artístico, de perseguir tendências estéticas e artistas mais comercialmente viáveis. A figura do produtor, que surge nesse momento, ilustra a importância que a estética passa a definir as prioridades da empresa, na medida em que um profissional, talvez o mais importante da empresa típica dessa época, é contratado especialmente para adequar ou estabelecer os padrões artísticos, como arranjo, repertório e afins. Ocorre pela primeira vez uma separação entre os profissionais ligados às técnicas de gravação: engenheiros e técnicos de som; e os ligados à estética: produtores, arranjadores, músicos.

É também no fim da década de 1950 que a revista Billboard passa a ranquear as músicas de maior sucesso das rádios e os discos mais vendidos, criando um poderoso mecanismo de sinalização de mercado e inaugurando uma nova etapa da massificação dos gêneros musicais (Anand and Peterson, 2000). Torna-se comum também a presença de produtores nas empresas, profissionais especializados que atuam nas empresas para fomentar certa adequação do trabalho do artista às tendências vigentes.

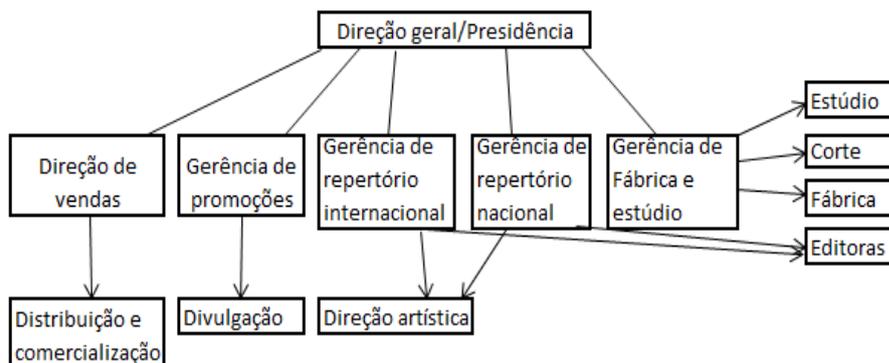
Ocorre também outro reflexo disso. A partir da década de 1940, por exemplo, essas empresas vão lentamente abandonando ou separando de sua estrutura o mercado de aparelhos leitores para se dedicar integralmente à produção de discos, que a essa altura vendia milhões em contraposição às dezenas de milhares que os discos de goma-laca vendiam na década de 1930 (Vicente, op cit, p 81). A prioridade, para muitas empresas, era abandonar o foco bidirecional para avançar sobre o mercado de massas.

Ainda que esse desmembramento tenha ocorrido, na década de 1960, das empresas que atuavam no mercado que não o realizaram ainda produziam aparelhos reprodutores (Phillips e RCA), todas elas fabricavam toda sorte de componentes e aparelhos eletrônicos, com televisores, rádios; além de realizar investimentos na indústria cinematográfica e televisiva, configurando grades conglomerados do entretenimento,

porém, mantendo a estrutura do seu braço fonográfico separado das demais. A manutenção dessa estrutura foi fundamental, por exemplo, na disputa que se desenvolveu entre a Sony, que defendia o Betamax, e a Philips com o VHS que, apesar de ser considerado tecnicamente inferior, se estabeleceu como dominante devido a esta empresa ter despejado no mercado muito mais produtos nesse formato, com algumas décadas de presença no mercado fonográfico e audiovisual.

A vantagem competitiva dessa estrutura também se manifestou no cassete de áudio que, à véspera de ser lançado pela Phillips, sofreu grandes pressões das empresas do mercado fonográfico a fim de impedir seu lançamento, pois se tratava da primeira mídia de uso doméstico que permitia a reprodução do áudio para uso pessoal. Essas empresas posteriormente fizeram lobby para o congresso americano para que fosse criado um imposto sobre os cassetes virgens fato para compensar as suas perdas. Esse fato evidencia que nessa época, a exploração dos DPI passou a ser primordial na atuação dessas empresas.

Figura 1 - Estrutura da grande empresa fonográfica na década de 1970



Fonte: Dias (2000) apud Disco em São Paulo (1980)

Todos esses fatores resultam em uma estrutura burocrática peculiar da empresa, com parte dirigindo a divulgação, parte dirigindo o repertório e parte organizando a produção física em si; conforme a figura 1, que representa a estrutura de uma empresa atuante no Brasil; o que mostra que a empresa, apesar de focar sua atenção em artistas comercialmente viáveis para exploração dos direitos autorais, ainda mantinha em sua própria estrutura a fábrica e os estúdios, aspectos ainda industriais, embora, como já dito, tenham deixado de produzir os aparelhos reprodutores.

Cabe aqui também considerar o papel das empresas atuantes no rádio e TV. Como sabemos os meios de comunicação em massa sempre foram grandes parceiros da indústria fonográfica, principalmente como indicadores e formadores da preferência do

público e também como fontes de receita através da distribuição dos direitos autorais conexos. Nessa fase da concentração do mercado, como já indicado na tabela 1, as empresas de fonografia são incorporadas por essas firmas, formando verdadeiros conglomerados do entretenimento; o que passa a ser um fator chave da competitividade dessas empresas e, como veremos uma possível saída para sua crise, uma vez que a o desempenho dessas atividades dependem de contratos com artistas, apropriação de DPI, edição e etc.; e que se utilizava desses meios para promover os produtos do setor.

Esse cenário se reflete também no Brasil. Na década de 1970 a estrutura de mercado da indústria no Brasil, além da presença de algumas empresas locais era de reflexo da internacionalização das grandes empresas mundiais, que instalavam suas fábricas para poder comercializar discos dos artistas internacionais e usufruir do potencial mercado do artista local, obtendo grande sucesso com essa prática. Em 1976, quando a televisão estava praticamente consolidada como o centro do entretenimento dos lares brasileiros e a novela como o seu carro chefe, a sua principal emissora, a rede globo, cria seu braço fonográfico: a som livre, que a princípio atuaria no mercado como reflexo da novela, obtendo sucesso principalmente com a comercialização suas trilhas sonoras. Logo deterá um poderoso cast de artistas locais e estará entre as líderes no mercado nacional, evidenciando o poder da construção do imaginário coletivo promovido pela novela.

As grandes mudanças dessa época, tanto as tecnológicas quanto as sociais, portanto, consolidaram um modelo de empresa que competia através da carteira de artistas e priorizava menos a utilização do artista para vender aparelhos reprodutores, apesar dessa orientação ainda continuar existindo e ser decisiva no futuro como verão no próximo item. É possível afirmar que é nesse momento que a indústria fonográfica entende que as tendências estéticas são uma fonte preciosa de lucro.

1.2.4 – A fase digital

Ainda na década de 1970 se inicia o processo de digitalização do áudio, ponto crucial para as transformações que logo ocorrerão. A digitalização nada mais é que a convergência do áudio para a linguagem computacional binária, sendo possível, a partir de então, manipular, executar e editar o áudio através de software; evidentemente a partir daí praticamente todas as inovações que ocorrerão no processo de gravação ocorrerão conforme a evolução dos softwares disponíveis.

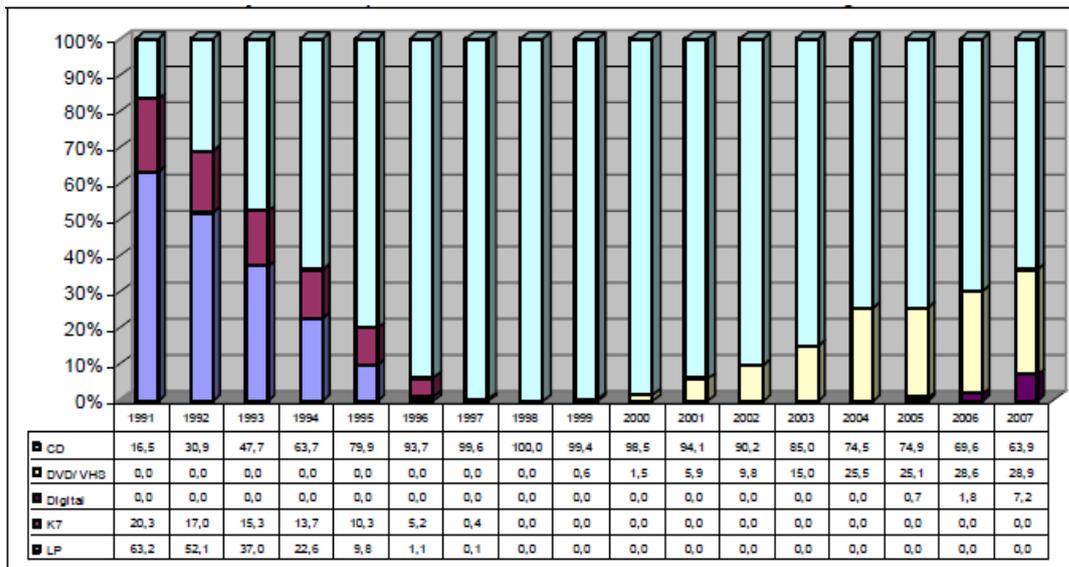
A digitalização do áudio se iniciou em 1976, alguns anos antes do advento do compact disc (CD), simultaneamente pela Nippon Columbia, braço japonês da CBS, e a Soundstream que, na busca por uma gravação de melhor qualidade e facilidade (Fine, 2008), utilizaram a PCM (pulse-code modulation) como linguagem para a gravação direta no disco, sem utilização de fita magnética, nesse período os dois modos de gravação permaneceram coexistindo. Ainda sim, na década de 1980 foi muito popular nos estúdios a DAT (digital áudio tape), uma fita que podia armazenar dados desenvolvida pela Sony, empresa que acabara de entrar no mercado nessa época, como veremos.

A digitalização produziu efeitos bastante significativos na edição do som, no qual anteriormente demandava um enorme esforço de trabalho no corte e colagem de fitas, além de capitais bastante volumosos; bem como adesão de novos elementos tecnológicos como Com isso a gravação digital representou novamente uma forte pressão para redução dos custos de produção da mesma forma que a fita proporcionou anos anteriores, dispensando de mão-de-obra e reduzindo a necessidade de capital.

“Para efeito de comparação, a montagem do estúdio Eldorado em 1971, considerando um dos mais modernos da América Latina, exigiu um montante de U\$ 750.000,00. Para a montagem de um estúdio nos mesmos moldes – e não especificações -, em meados da década de 1990, essa quantia para U\$ 50.000,00. Atualmente é possível ter esses equipamentos por U\$20.000,00. Portanto, enquanto nos anos 1970, apenas seis estúdios atendiam praticamente toda a demanda do Estado de São Paulo, em 1992 somente a região de Campinas já contava com 12 estúdios de gravação.”(GPOPAL, 2009,p.24)

A invenção do compact disc em 1982 pela Sony, empresa que ingressa no mercado fonográfico em 1987 com a compra da CBS discos, foi o marco definitivo da digitalização do áudio – a partir daí gradativamente toda a música gravada será codificada em linguagem computacional e cada vez menos de forma analógica. As empresas, nesse momento, aproveitam para relançar os discos dos artistas consagrados na nova forma de mídia dinamizando, obtendo volumas receitas com esse fato. A figura 2 mostra essa substituição e a coexistência das diversas mídias na década de 1990 e 2000 no Brasil, que evidencia, de certa forma a corrida que as empresas ligadas à tecnologia do entretenimento, travavam pelo estabelecimento do padrão de mídia mais utilizado.

Gráfico 1 - Transição de suportes materiais na indústria fonográfica



Fonte: Matos(2009) apud ABPD

A pouco menos de uma década da consolidação do cd surge uma importante inovação em termos de mídia de consumo, que surgiu externamente às empresas que competiam no setor. No esforço de poder transmitir discursos com mais rapidez, o professor Dieter Seitzer, da universidade de Nuremberg, percebeu que esse isso seria mais eficiente se fosse transmitido de pequenos arquivos de áudio através de linhas telefônicas, mas sua patente foi negada como inexecutável. Mais tarde o professor montou uma equipe de pesquisadores para estudar o problema específico da compressão de áudio (Knopper, 2009).

Um dos grandes feitos do grupo, que logo chamou a atenção de grandes companhias de tecnologia do áudio, foram à eliminação no arquivo de áudio as frequências mais agudas e os graves, o que se acreditava que o homem dificilmente ⁷. Como na época os equipamentos eram precários, o grupo só conseguiu gravar uma linha de áudio de 20 segundos. Só em 1991 o grupo alemão enquadrou o formato conseguido no padrão ISO-MPEG Audio Layer 3, reduzindo, mp3 e em 1994 é lançado o primeiro software de codificação MP3.

Com uma forma bastante compacta, não tardou para que o novo formato se popularizasse através de e-mails, ou para serem baixados na nascente rede ainda na estrutura cliente-servidor Em 1997 é lançado o popular programa reprodutor de mp3 no Windows, o winamp. Com isso, a música gravada inaugura rapidamente um novo capítulo

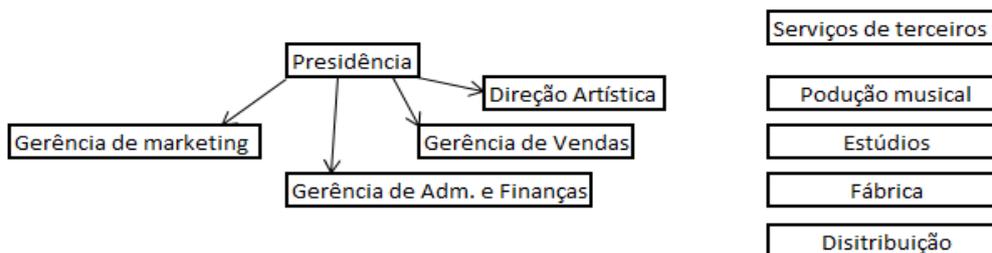
⁷ Basicamente os pesquisadores conseguiram reduzir, a partir disso, de 15 megabits (1,5X10⁶ bits) por segundo que era a compressão de um arquivo gravado em CD para 128.000, obviamente empobrecendo as frequências médias em alguma medida.

em sua história: a imaterialidade. Mas isso só acontece plenamente na virada da década de 2000 quando começa a popularizar os serviços de compartilhamento de arquivo e a internet de banda larga, como veremos no capítulo seguinte.

Com grandes quedas nos custos de produção com a gravação e distribuição digital e a popularização do CD, o setor vai aos poucos entrando no movimento mundial de terceirização dos serviços internos. De acordo com Dias (op cit.) as empresas passaram a optar pela flexibilidade dos serviços como o estúdio, pois cada estúdio possui características que se adequam mais a certo artista ou estilo; terceirizam-se também os produtores, que passam a ser figuras autônomas especialistas em dado segmento, não mais um ativo da empresa como existia até então.

A ação da típica empresa do setor passou a ser exclusivamente a de um escritório de lançamento e gestão de artistas e controle de vendas, e não mais o controle do formato dominante e da produção, abandonando completamente o seu caráter industrial. A figura 3 mostra como ficou a estrutura da empresa a partir de então.

Figura 2 – Estrutura da grande empresa fonográfica: Brasil – anos 90



Fonte:Dias(2000)

Essas transformações novamente criaram um novo movimento de concentração de mercado, ocorrendo diversas, fusões, aquisições e entrada de novos atores no setor. De acordo com a tabela 2 ,que mostra as fusões mais significativas desde o fim dos anos 60, percebemos que no fim da década de 1980 e início dos anos 90 há um forte movimento de concentração. É nessa época que a Sony, a gigante do mercado de eletrônicos, entra no setor adquirindo a CBS discos. Como já vimos, a empresa obteve uma derrota na disputa pelo padrão da mídia de vídeo doméstico graças à forte presença de sua rival no mercado de conteúdo áudio e visual. Este e outros investimentos que a empresa fez no setor certamente serão decisivos para o posterior estabelecimento do DVD e do Blu Ray como padrão de mídia de vídeo.

Tabela 2 – Fusões na indústria fonográfica de 1969 a 2002

Ano	Fusões
1969	Odeon + EMI → EMI
1978	Polydor + Phonogram → Polygram
1998	Seagram + Universal Studios + Polygram → Universal Music
2000	Vivendi + Universal Music → Universal Music
1987	Bertelsmann+ Ariola + RCA → BMG – Ariola
1987	CBS Discos + Sony Corp. → Sony Music
1987	Warner Communications + Chappel → Warner/Chapell
2002	Sony Music + BMG Ariola → Sony-BMG
1991/93	Time Warner/WEA + Toshiba → Warner Music

Elaboração própria com base em Dias(2000) e Thiel(2008)

A partir do modelo de concorrência que se criou, passamos a ter a seguinte distribuição do mercado internacional: a Sony detendo 20,1% do mercado e atuando não só no setor de eletrônicos, microinformática, mas também em diversos setores da indústria cultural e do entretenimento; a Universal, com 28,8%, que atuam na televisão, no cinema e em outros setores da indústria cultural; e as duas empresas que se mantêm apenas nesse setor: a EMI e a Warner, com 14,4% e 10,9% do mercado respectivamente, lembrando que a Warner Music foi desmembrada do Grupo AOL-Time Warner, a gigante do ramo do entretenimento e notícias no contexto da crise da bolsa Nasdaq em 2001(Pinto, 2011).

Tabela 3 – Market Share do setor em 2007

Empresa	% Mercado
Universal Music Group	28,80%
Sony Music	20,10%
Warner Music Group	14,40%
EMI Group	10,90%
Outras	25,80%

Fonte: Reuters(2008)

A tabela 4 mostra a composição do mercado no Brasil. Apesar da defasagem dos dados, percebemos que as mesmas empresas figuram entre as líderes do mercado, com a presença de uma grande empresa nacional, a Som Livre, levando em conta que, a Abril Music fechou suas portas em 2003 após cinco anos de atividade (Barbosa, 2003). A

estrutura de mercado nacional pouco difere da estrutura internacional, o que mostra o grande poder dessas empresas de penetrarem em mercados nacionais. A única exceção é mesmo a Som livre, cujo mercado é complementar às atividades televisivas do grupo, na qual possui mercado bastante expressivo.

Tabela 4 – Market-Share das principais empresas do setor no Brasil em 2002⁸

Empresa	% Mercado
Universal Music Group	21,80%
Sony-BMG	16,30%
Warner Music Group	14,80%
Som Livre	14,60%
EMI Group	12,10%
Abril music	4,70%

Fonte: Barbosa (2003)

1.3–O desempenho do setor dos anos 2000 e alguns elementos desencadeantes

Em meados da década de 1990 o setor atinge o auge em termos de vendas. O relançamento das coleções existentes no novo formato causou um grande incremento de vendas para as grandes empresas do setor além de ter permitido um salto qualitativo na resolução das mídias e provocado a redução dos custos diretos relacionados à cópia à zero, elevando muito os ganhos de escala das empresas do setor, elevando muito os lucros médios do setor

Como indicado no início do texto, na década de 2000 a indústria experimenta uma crise sem precedentes. É o momento em que passa a existir uma infinidade de formas de consumir música e a maioria delas foge do controle da indústria ou do estado. Ao longo de sua história houve alguns momentos em que o mercado não andou bem, como na final década de 1970 em alguns lugares do mundo. Nessa época com a introdução da fita cassete, o mercado viu a primeira vez o florescimento da pirataria e da ausência do controle de sua produção, embora ainda de uma forma bastante tímida, pois nas décadas de 1970 e 1980 as empresas foram bastante afetadas pela má situação macroeconômica da época (Pinto, 2011, p 94-95).

⁸ Não foram encontrados dados mais atualizados, há tempos a associação brasileira dos produtores de discos (ABPD) não divulga a distribuição desse mercado.

A fita cassete facilitou muito a reprodução caseira do fonograma e em países subdesenvolvidos se formou até redes de produção clandestina, o suficiente para estimular a indústrias a realizar campanha orquestrada mundialmente contra as cópias não autorizadas. Com o CD e o DVD não foi diferente, com o agravante que as cópias são mais simples de serem feitas e de melhor qualidade.

Ainda sim, a pirataria física é um problema muito mais abordado no contexto das economias emergentes do que nas economias desenvolvidas, principalmente devido a estrutura ocupacional de esses países ser bastante precária, muitas vezes empurrado o trabalhador para a informalidade, mas também um problema global visto que a produção clandestina se organiza internacionalmente e penetra nos países da mesma forma que outros produtos. Veremos adiante um pouco mais sobre os problemas desencadeados entre os estados nacionais e a pirataria quando tratarmos da apropriação dos direitos autorais.

Desta forma, é possível notar que essas práticas contribuíram para o início do problema que se iniciará no fim da década de 1990. Esse período também é marcado pelo início do compartilhamento de arquivos via internet, o que é certamente o elemento essencial da crise, como veremos. Goldstein e Mello (2010, p.128-129) afirmam que possivelmente o desgaste da estratégia utilizada pelas empresas de investir na substituição coleções de LP por CD tenha causado essa pressão descendente. O mesmo se pode falar das estratégias de acordo com grandes redes de varejo, que em muitos casos massificaram ainda mais o mercado, diminuindo os títulos lançados, investindo em poucos artistas de sucesso garantido.

Ao analisarmos os dados percebemos que a crise foi simultânea em todos os países, embora não tenha havido nenhuma crise econômica significativa antes de 2008. De acordo com a tabela 4, ao longo da década de 2000, o mercado das grandes empresas se retraiu cerca de 20% quase ininterruptamente, exceto no ano de 2004 em que houve um grande acréscimo nas vendas de dvd's musicais no mundo inteiro. Percebemos também que dentre as regiões mostradas, a Ásia apresenta queda pouco mais acentuada no período 1999-2004 (pouco mais de 20%), provavelmente por se tratar de países de renda menor, maiores sujeitos à economia informal.

As vendas na Europa praticamente se recuperam com o impulso nas vendas de DVD's e as vendas nos EUA caem cerca de 10% no período. Os números subestimam o ocorrido, pois não estão deflacionados, e no caso do mercado internacional não se consideram as variações cambiais, no entanto, percebemos que ainda sim no ano de 2007

permaneceu havendo variação negativa nas vendas do mercado americano. Os números contemplam também a inserção digital das empresas nos seus diversos meios.

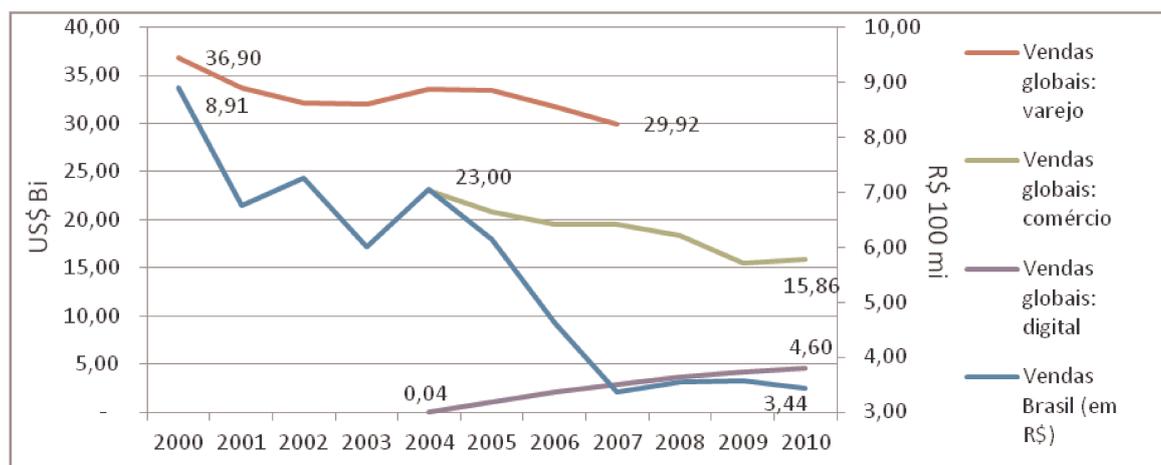
Tabela 5 – Vendas no varejo (mercado físico e digital) (em US\$ milhões)

Ano	EUA	Variação(%)	Europa	Variação(%)	Ásia	Variação(%)
1999	14251,4		12442,2		7824,2	
2000	14042	-1,50%	11293,1	-9,24%	7806	-0,23%
2001	13739,1	-2,20%	10936	-3,16%	6788	-13,04%
2002	12609,3	-8,20%	11126,2	1,74%	5964,5	-12,13%
2003	11847,9	-6,00%	11785,1	5,92%	5791,1	-2,91%
2004	12847,2	8,40%	12346	4,76%	6240,9	7,77%
2005	12269	-4,50%	Nd		Nd	
2006	11501	-6,30%	Nd		Nd	
2007	10394	-9,60%	Nd		Nd	

Fonte: Goldstein e Mello(2010) apud IFPI

O gráfico 2 apresenta a evolução do setor da década de 2000. É interessante ressaltar que a organização das maiores empresas do ramo fonográfico (IFPI) parou de divulgar as vendas no varejo, provavelmente em razão da queda acentuada que se ensaiava a partir de 2004(Pinto, 2011, p 117). As vendas no comércio, entre 2004 e 2010 caíram cerca de 30%, o que mostra que, apesar de enfrentar ciclos econômicos bastante severos ao longo do século XX, o setor nunca se retraiu tanto em tão pouco tempo. A pequena melhora que se vê em 2010 provavelmente se deve à expansão do comércio digital.

Gráfico 2 – Evolução das vendas da indústria fonográfica na última década no mundo e no Brasil (em R\$)



Fonte: Elaboração Própria com base em ABPD (2005-2011) e Pinto(2011) apud IFPI(2000-2011).

O cenário do Brasil é semelhante asiático, provavelmente em virtude de sua condição periférica e a situação de marginalidade social. Como mostram os dados, em dez

anos, as vendas das maiores empresas do setor foram reduzidas a menos da metade do que eram no início da década. Se levarmos em conta os dados deflacionados publicados pela ABPD(2008-2011), que representa as maiores empresas atuantes no Brasil, não houve no período nenhum momento de melhora após o ano de 2004, e mostra que, em termos reais, o setor hoje representa cerca de 10% do que era no início da década.

Tabela 6 – Percentual das receitas operacionais sobre os custos totais das quatro maiores gravadoras do mundo

Ano	EMI	SONY	UNIVERSAL	WARNER
2000		3,47%	21,03%	
2001		3,83%	12,31%	-34,92%
2002		-1,30%	9,72%	-36,28%
2003	22,62%	-1,34%	1,43%	-36,49%
2004	2,07%	1,41%	7,75%	-29,27%
2005	8,75%	5,06%	10,88%	-4,60%
2006	10,99%	8,85%	17,00%	1,74%
2007	-6,95%	18,92%	12,97%	-0,62%
2008	-15,03%	7,75%	13,55%	-1,58%
2009	0,45%	7,51%	8,16%	-3,05%
2010	7,91%			-4,57%

Fonte: Pinto apud EMI(2010), SONY(2010), Warner(2010) e Vivendi(2010)

Quando avaliamos o desempenho das maiores empresas atuantes no mercado global, percebemos que para algumas delas a crise passou bem longe. De acordo com a tabela 6, a Sony e Universal, detentoras da Sony Music e Universal music, passaram a década com seus lucros operacionais em situações muito boas, o que mostra que a divisão fonográfica dessas empresas não afetou em nada o bom resultado dessas empresas. Por outro lado, a EMI e a Warner, que se mantiveram exclusivamente atuando no setor, obtiveram quedas bastante expressivas e passaram a década sendo compradas e vendidas por grupos que tentaram fazê-las dar resultados.

Acerca disso, cabe colocar que, conforme vimos ao longo do texto, as inovações que criaram efeitos sobre a apropriação da mercadoria musical, como a fita K7, o CD e o DVD foram produzidas por empresas que participavam diretamente do setor (Sony e Phillips), ou seja, não parece claro que a pirataria física foi uma tragédia pra a indústria, embora a formalidade do mercado tenha fugido do controle; e sim uma estratégia para minar a concorrência, pois as empresas que as criaram se beneficiaram com direitos sobre as vendas das mídias virgens e aparelhos gravadores e reprodutores domésticos e industriais. É provável que, como veremos, as inovações causadas pela internet e pela digitalização das mídias, que foram inovações que não tiveram parte com as empresas já

estabelecidas do setor, tenha causado de fato esse descontrole, prolongando a crise nesses termos.

1.4 Considerações finais

Como pudemos observar, durante o século XX as empresas do setor passaram por diversas transformações em sua forma de atuação e estrutura que partiram primordialmente de inovações tecnológicas nos suportes materiais vigentes e nas técnicas de gravação até um ponto que a própria gravação e produção passaram a ser externos à firma. As empresas que no início do século produziam os aparelhos e os discos separaram as estruturas na década de 1950, percebendo que o mercado musical era bastante rentável. Apesar disso, notamos que a disputa pelo padrão de mídia buscada pelas empresas que permaneceram com as duas atividades continuou permeando a atividade da indústria.

Por essa razão praticamente todas as inovações até meados da década 1990 partiram de dentro da própria firma e algumas delas desencadearam problemas quanto à gestão dos DPI devido à possibilidade do usuário produzir cópias domésticas, ainda que muito tímida. Nos anos 2000, em parte em decorrências das inovações criadas pelas próprias firmas, mas muito devido às inovações ocorridas externamente às firmas, como veremos, o setor perde totalmente o controle de sua produção gerando uma crise sem precedentes na indústria e gerando um novo ambiente concorrencial.

Capítulo 2 – A Mercadoria, suas lógicas sociais e concorrência

O capítulo anterior mostrou que a história da indústria está permeada de episódios que envolveram problemas com o controle dos direitos autorais que estiveram o tempo inteiro conectados às suas bases materiais. Esse problema, como veremos, se origina principalmente da estrutura competitiva do mercado, baseada em inovações que transformam a lógica social de consumo da música e, dado o caráter imaterial da mercadoria, transformam também seu caráter mercantil.

Neste capítulo iremos detalhar um pouco mais estas transformações com base na teoria da concentração de mercado e na escola de Economia Política da Cultura e Comunicação.

2.1 Competição em mercado oligopolísticos

Conforme pudemos perceber no capítulo anterior, a história da indústria da música se configurou em quase todos os momentos como um mercado bastante concentrado. Esse item buscará explicações para esse fenômeno com base em alguns autores que buscaram uma alternativa a abordagem neoclássica da concorrência perfeita, formulando um corpo teórico pra explicar a concorrência em mercados oligopolísticos. Uma das grandes contribuições para entendimento do fenômeno é a abordagem das barreiras de entrada, formulada por Joe S. Bain(1956)

Segundo o autor, as condições de entrada de novas empresas em um determinado mercado, cujas empresas dominantes, pelo simples fato de estarem estabelecidas; possuem vantagens sobre as entrantes; é um indicador chave para compreender o poder de mercado das empresas oligopolistas. Essas vantagens refletem-se “na extensão em que os vendedores estabelecidos podem persistentemente elevar seus preços acima do nível competitivo”. (Silva, 2004, p.63 apud Bain, op cit). Essa condição é estabelecida devido à capacidade dessa empresa elevar o preço médio do produto em questão acima do preço competitivo, ou que remunera os fatores de produção ao seu mínimo; sem atrair a entrada de novos competidores.

Essa circunstancia, de acordo com o autor, pode ser gerada a partir de três fatores:

1. Vantagens de custo das empresas estabelecidas: essas vantagens podem ser geradas de algum acesso privilegiado a alguns insumos ou meios de produção.

Em nosso estudo, podemos verificar essa condição nas empresas que inovaram nos processos de gravação e no padrão das mídias, não tendo essas empresas que pagar as patentes para utilização do padrão, como vimos no capítulo anterior.

2. Vantagens de diferenciação de produto: trata-se da empresa oferecer produtos distintos de seus concorrentes. A vantagem resultada pela preferência do consumidor pelo produto da empresa estabelecida. Oferecer produtos diversos evidentemente é a característica chave da competição das gravadoras, e meio pelo qual as chamadas gravadoras independentes ingressaram no mercado.
3. Economias de escala: significa que os custos unitários de produção decrescem com o aumento de produção, ou seja, a estrutura eficiente da empresa, tanto no âmbito da produção quanto da distribuição e divulgação; está conectada a produção de grandes volumes, o que impede a entrada de empresas na impossibilidade de operar em um volume baixo, portanto ineficiente. Na ótica do autor, essa é a última determinante da condição de entrada em diversos mercados, também bastante presente no setor, cujas grandes empresas abrigam condições de divulgação ainda bastante favoráveis em relação às pequenas empresas graças ao seu tamanho.

Joseph Steindl(1952) vai mais afundo elaborando uma análise dinâmica do mercado oligopolístico, concluindo que essas vantagens competitivas são cumulativas ao longo do tempo, pois geram estímulos ao crescimento da empresa, revelando uma tendência à concentração industrial inerente ao processo de acumulação de capital. Essa tendência pode não se concretizar caso a taxa de expansão da indústria seja inferior à taxa de acumulação interna da empresa, dando espaço para concorrentes marginais ao mercado. Esse mercado marginal pode causar uma redução do lucro na medida em que as empresas estabelecidas se esforçam para combatê-las, ou garantem a manutenção do poder de mercado com esforço inovativo(Silva, op cit, p 169).

No âmbito do papel inovação na competição oligopolística, é impossível não falar de Joseph Schumpeter(1942), que a atribui como elemento central não só da competição, mas também da dinâmica capitalista como um todo. A ameaça concorrencial, segundo o autor promove a perene diferenciação entre os produtores para buscar o lucro extraordinário, provocando não só mudanças pontuais, mas revendo os alicerces e a existência das empresas, sendo a arma mais poderosa que as empresas podem lançar sobre seus rivais. Sendo assim, em sua ótica, práticas restritivas como estratégias de concorrência em preços

ou esforços de venda, apesar de serem eficientes no longo prazo, esgotam em si mesmas a sua finalidade. A empresa dominante no mercado tenderá a perder o seu poder hegemônico caso não seja uma potencial inovadora.

Figura 3- Quebra de barreiras na cadeia produtiva da música

	Integração Vertical	Sistema Aberto	Crescimento das Independentes	Acesso Livre
CRIAÇÃO		gravadoras e produtores independentes		
PRODUÇÃO			novas tecnologias de produção e gravação	
DISTRIBUIÇÃO				distribuição online de música digital
DIVULGAÇÃO				
	Majors integram todas as atividades, da criação até a distribuição. Custos de produção e distribuição são elevados	O mercado de diversifica, novos gêneros passam a fazer sucesso, e as majors criam relacionamentos com independentes	A produção se descentraliza e viabiliza o fortalecimento de nichos de mercado	A distribuição de baixo custo e grande alcance, ameaçando a venda dos suportes físicos

Fonte: Viveiros e Nakano(2008)

As ideias dizem bastante a respeito do setor. O mercado fonográfico historicamente foi bastante concentrado graças à ao acesso restrito às tecnologias de gravação e distribuição. Inovações que vieram principalmente dessas firmas, conforme a figura 3 promoveram grandes reduções de custo, mas possibilitaram o ingresso de empresas menores, porém não alterando significativamente a estrutura competitiva do setor. As alterações em sua estrutura material que vieram por inovações de terceiros, sobretudo relacionadas à internet como veremos, redefiniram definitivamente a estrutura de mercado,

quebrando as barreiras mais relevantes da indústria, restando os seus poderosos canais de divulgação como grandes ativos estratégicos.

Isso mostra que a inovação também exerceu um papel fundamental na estrutura competitiva do setor, com empresas de outro setor praticamente eliminando o poder de mercado que as grandes empresas do setor fonográfico mantinham, provavelmente pela falta de ampliação dos horizontes no meio digital, como veremos.

2.2 A natureza da mercadoria e suas decorrências

Os bens culturais como a música, dada a sua natureza imaterial, carregam em si a características que os distingue dos demais bens. O mercado concorrencial, de acordo com a tradição neoclássica, portanto, não permite minimizar os custos de transação existentes em torno da produção desses bens.

Primeiramente, esses bens não são exclusivos, o que significa que o produtor não tem condições de se apropriar dos frutos desses bens, pois não se pode excluir o consumidor do bem através do preço. Evidentemente essa exclusividade pode ser atribuída ao aprisionamento do bem a uma base material ou enclausurando o bem em uma sala de espetáculos. Além disso, o seu caráter não rival implica que o bem deixa de existir ou se desgastar durante o seu consumo.

Este problema existe no caso dos bens públicos puros, mas igualmente, no caso da atuação dos usuários no seio dos clubes: o comportamento de free-rider se traduz por assimetrias de informação e por eventuais externalidades negativas causadas por este tipo de comportamento, o que remete ao conceito de seleção adversa e de risco moral, e às relações entre agente e principal. (Herscovici, 2008).

Para assegurar a apropriação desses bens, foram criados os Direitos de Propriedade intelectual, semelhantes àqueles criados para estimular o avanço tecnológico, mas com o intuito de garantir ao autor os ganhos da exploração material sobre sua obra (Ortellado, 2002) e isso, obviamente esteve atrelado ao início do modelo editorial de negócio, decorrente de sua materialização, e não necessariamente está conectado a todas as lógicas sociais apresentadas a diante.

Conforme a escola francesa de Economia Política da Cultura e Comunicação, dada a natureza do bem, para cada tecnologia existente nesse meio existe uma modalidade de valorização econômica e uma determinada opção estética correspondente, configurando lógicas sociais distintas (Herscovici, 1995). Conforme há a absorção da tecnologia pelos

sistemas de informação e comunicação, ocorre a chamada dialética das mídias, ou um movimento de reconstrução das mídias existentes na totalidade de sua lógica.

Assim, conforme há uma determinada inovação, necessariamente as demais mídias se reorganizam estética e economicamente de forma a que todas elas, inclusive a nova tecnologia permaneçam coexistindo de forma distinta. Isso aconteceu, por exemplo, com a música ao vivo e a música gravada, com o cinema, o rádio e a televisão e assim por diante; esses meios não deixaram de existir, e sim mudaram suas formas de utilização: as salas de cinema, que antes eram conhecidas por exibir todo tipo de conteúdo audiovisual, encontram na exibição de longas metragens o seu produto padrão depois da invenção da televisão, o mesmo aconteceu com as estações de rádio, que abandonaram conteúdos como a radionovela com o advento do aparelho.

O próximo item terá o papel de analisar cada um das lógicas sociais dispostas pela economia política da cultura e comunicação, definidas especificamente por Tremblay (1997), sendo elas a editorial (representada pelo livro, disco, cd e afins), a imprensa (representada pelos jornais e revistas, que não se aplica ao nosso mercado), a cultura de onda (cuja apropriação se dá através do rádio e da TV) e por último a lógica do clube (meio representado pela internet e suas diversas formas de uso).

2.3 Os modelos de mercado

A música, como já indicada no capítulo anterior, antes de sua forma industrial já possuía meios que possibilitasse a sua mercantilização, como o espetáculo ao vivo. O espetáculo ao vivo pode carregar uma infinidade de formas estéticas, pois existe um contato direto do artista com o consumidor, não podendo haver estocagem, difusão do conteúdo simbólico. Existe também uma infinidade de formas da apropriação, a mais utilizada, no entanto, foi à prisão desse espetáculo em um ambiente fechado para a cobrança de um preço de exclusão.

A invenção do disco rompe essa barreira técnica e cria um bem cujo consumo é descontínuo e irregular, mas de acordo com Herscovici(2009), o seu consumo é individual, unicamente de propriedade do consumidor, e seu financiamento é pago diretamente pelo próprio consumidor final. Torna-se um bem atendido pelo mercado concorrencial, segundo os pressupostos neoclássicos, na medida em que se pode controlar sua escassez. A lógica de valorização desses bens não está relacionada com o valor trabalho nem com custos e preços, e sim com lógica de acumulação simbólica no sentido aplicado por Bourdieu

(1977). A remuneração do artista está sujeita à apropriação dos DPI, embora ela esteja sujeita a lógica de acumulação simbólica, conseqüentemente.

A cultura de onda rompe novamente barreiras técnicas, dado que seu consumo é instantâneo e sua difusão é contínua e o bem se torna imaterial, ou seja, temos um modelo que rompe a barreira do local e do tempo sem necessariamente estar preso a uma base material. Isso certamente contribuiu para a redução dos custos de estocagem/difusão do bem, porém, por ser difundida através do sistema hertziano, a atuação das empresas depende de concessões cedidas pelo estado, cuja cessão depende de uma série de regras, das quais varias passam por questões políticas e controle de conteúdo, o que representa uma grande barreira de entrada.

Tanto no rádio como na televisão, o modelo criado foi à elaboração de uma programação, com conteúdos que podem criados pela própria transmissora ou por terceiros (músicas, novelas, tele/radiojornais) e a sua forma de financiamento depende, na maioria dos casos, do desenvolvimento de mercados intermediários, ligados à venda de audiência aos anunciantes, com a criação de espaços publicitários. A natureza econômica também é diversa: trata-se de um bem público, no qual todos podem se apropriar ao mesmo tempo sem tem que pagar diretamente pelo bem.

A cultura de clubes, consolidada pela internet e seus diversos dispositivos de acesso, representa novas rupturas técnicas e econômicas. A infinidade de serviços possíveis na camada de aplicação gerou grande diversidade nas formas de usos a apropriações. As rupturas técnicas são bem descritas no item anterior: o que na cultura de onda o conteúdo era limitado por uma concessão, ou seja, a emissora emite o sinal e os espectadores os consomem assistindo ou ouvindo; na internet todos os pontos de acesso são simétricos, não existindo hierarquia, podendo o usuário emitir ou consumir conteúdo igualmente e, por ser um espaço multimídia, a cultura de onda acaba englobando todas as lógicas sociais pré-existentes, permitindo o consumo da música em suas diversas manifestações.

A ruptura econômica vem da coexistência da possibilidade de mercantilização direta e indireta dos bens. Podemos dizer que grande parte dos serviços disponíveis hoje na internet, muitos dos quais dedicados à venda/consumo de música, se configuram na forma de redes dentro da rede, que podem ser abertas ou fechadas (Herscovici, 2009). As fechadas estão em sua essência conectadas a uma finalidade mercantil, pois existe um preço direto para poder ter acesso aos bens oferecidos por esse clube, portanto, essa forma

de serviço em nada difere das formas clássicas de mercado, como sendo assim, o próprio acesso internet, sendo um serviço de telecomunicação, representa uma forma mercadológica semelhante a isso.

Nas redes ou clubes abertos o seu acesso não é cobrado diretamente, podendo essas redes ter finalidades mercadológicas ou não. Por ter características de bem público e, portanto, bens não exclusivos, as formas mercadológicas dependem diretamente de venda de audiência, exatamente como a forma padrão que a cultura de ondas se utilizou (Bolaño, 2006). Por isso, o modelo de mercado de redes realizou uma convergência das mídias tanto pelo aspecto técnico-estético quanto pelas formas de apropriação utilizadas, sintetizando os modelos de negócio anteriores, diferentemente dos modelos de negócio anteriores (Herscovici, 1995).

2.4 O papel das externalidades de redes

Um dos elementos mais importantes para entender o modelo de competição na rede são as externalidades, que são efeitos econômicos positivos ou negativos, gerados por um agente econômico a um terceiro, que não necessariamente são consideradas no preço final do serviço produzido por este agente. Sendo a internet uma rede que demanda bens (computador, modem, fios e cabos) e serviços (provedor) para se ter acesso, ela se configura como um rede fechada, porém possui características de rede aberta dado que qualquer um que tenha acesso a ela tem direitos iguais a qualquer outro usuário. Os serviços dentro da internet, por sua vez, assumem a forma de pequenas redes internas, e essas redes na maioria das vezes competem entre si de uma forma bastante peculiar,

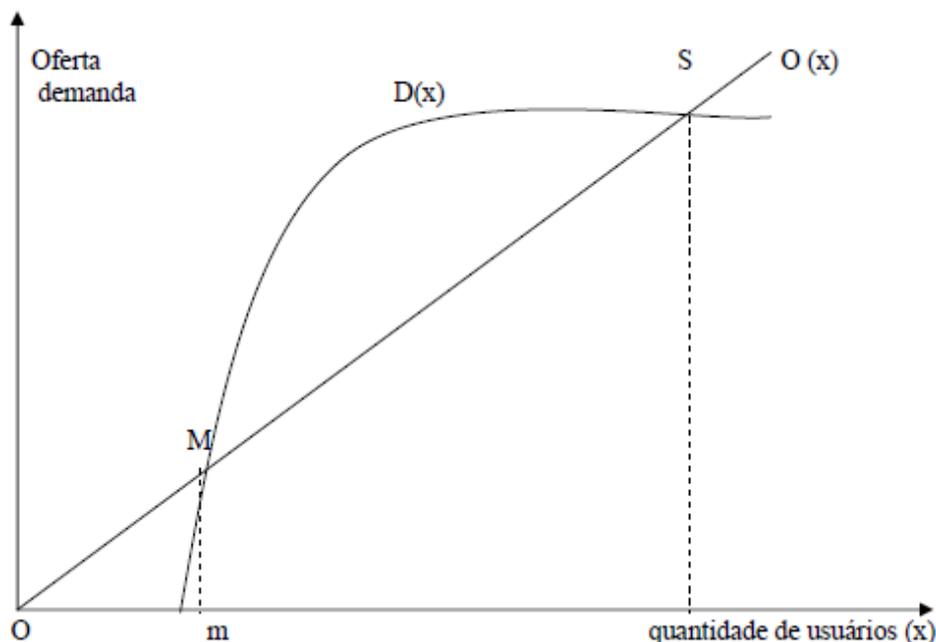
Em uma rede, seja ela a internet, a telefonia ou outros meios, a utilidade de consumo cresce conforme aumentam o número de usuários, ou seja, quanto maior o número de usuário de uma rede, maior é a tendência de entrada de outros consumidores, tendendo a rede a um crescimento exponencial em alguns casos, evidente limitado pelo interesse específico da população no serviço.

O mesmo pode acontecer, por exemplo, com a indústria de informática/aparelhos celulares: quando um determinado aparelho, seja ele computador ou celular, obtém maior sucesso de vendas, maior é tendência a aumentar ainda mais o seu consumo devido ao possível aumento do volume de softwares compatíveis com aquela tecnologia. Essa ideia foi chamada por Katz and Shapiro(1985) de externalidades positivas de consumo, pois gera vantagens diretas para a empresa que a produz. Isso se pode aplicar às redes que atuam no

compartilhamento/hospedagem de arquivos musicais. Essas empresas produzem externalidades positivas para si, e certamente os efeitos dessas externalidades transbordam para as empresas que produzem os bens que dão acesso a essa rede: as de informática, aparelhos celulares, telecomunicações, provedores, buscadores e afins; bem como produzem efeitos negativos e positivos para as empresas produtoras de conteúdo, como propaganda para o consumo de um bem editorial ou a utilização gratuita sem a devida apropriação a empresa que o produziu.

Neste modelo, quando o número de usuários está aquém do nível m , a utilidade do serviço é inferior à disposição a pagar dos usuários (Gráfico 3). A firma, nesse ponto, enfrenta um déficit que remete à experiência do usuário em utilizar aquela forma de serviço. Além desse ponto, a demanda cresce a um ponto em que a firma pode obter rendimentos com os usuários que a rede passa a atrair, se apropriando da utilidade criada.

Gráfico 3 – As diferentes fases de desenvolvimento da rede



Fonte: Herscovici(2009) apud Curien(2000)

A concorrência, nesse caso, ocorre justamente no momento em que essas redes buscam internalizar essas externalidades criadas. Algumas empresas buscam “fechar” essas redes, passando a cobrar um preço de exclusão para participa ela, ou disponibilizar parte do serviço gratuitamente, cobrando um preço para obter o acesso completo a todas as funcionalidades da rede. Outra forma é mantê-la aberta e utilizar o meio de apropriação semelhante ao da imprensa, vendendo a audiência do site através de anúncios publicitários. Em outras palavras:

“A valorização econômica dessas atividades depende diretamente das possibilidades que cada agente tem para internalizar as diferentes externalidades de redes que aparecem no sistema. Os atores dominantes são aqueles que conseguem internalizar suas próprias externalidades e aquelas criadas pelos outros agentes; os atores “dominados” são aqueles que não conseguem internalizar essas externalidades”. (Hercovici, 2009, p 12)

E:

“a presença de diferentes externalidades, notadamente as externalidades de redes, faz com que esses mercados não correspondam a um ótimo de Pareto. Assim, esses mercados não são mercados walrasianos, e não é possível utilizar os mecanismos de maximização próprios à economia neoclássica.” (Hercovici, 2009, p 14)

Temos aí uma importante conclusão sobre o que cerca a indústria fonográfica. Como produtora de conteúdo imaterial, a sua atividade quando passa pela rede produz externalidades positivas que são apropriadas por diferentes agentes, pois se tornam bem públicos. Os demais agentes que se posicionam estrategicamente na rede, produzindo diferentes formas de apropriação desse conteúdo, conseguem vencer esse embate, internalizando essas externalidades, como veremos adiante.

2.5 Conclusão

A inovação é um componente fundamental para a competição em todos os setores. Em nosso setor em específico ela assume uma posição central, pois pode transformar a estrutura de apropriação da indústria e o seu modo de ser consumido, o mesmo acontece com todo tipo de bem simbólico. Essas transformações assume um caráter ainda mais fluído quando é inserida em um contexto de rede, cuja competição se torna ainda mais diversa.

No capítulo seguinte, faremos uma análise do nascimento da internet e da inovação que esse meio proporcionou principalmente no mercado da música. Ao final, pretende-se mostrar que o problema do mercado foi à falta de mecanismos para entrar no mercado ou de reagir às potenciais mudanças.

Capítulo 3 – Dinâmica atual e perspectivas

Como já tratado, após décadas de sucesso comercial, no fim da década de 1990 a receita das grandes empresas do setor passa a despencar e nada disso é explicado por mau desempenho em nenhuma economia mundial, e sim muito provavelmente pelo formato digital em que a música passou a ser veiculada e seus respectivos meios materiais e imateriais.

Paralelamente a isso, tanto a popularização da microinformática e o surgimento da internet foi aos poucos modificando definitivamente os modos de consumo da música gravada. Modos de consumo que lentamente vão desmaterializando a mercadoria e, como veremos, esgotam as possibilidades de valorização econômica e exclusividade. Nas palavras de Dias(2006)

“A tecnologia digital interferiu no núcleo da manutenção do seu poder: o desenvolvimento e a produção do hardware, ou seja, dos equipamentos tocadores de música, bem como os do software, os programas que contém a informação musical a ser reproduzida, os discos ou similares. Até então, todas as iniciativas de gravação musical tinham de se submeter, de alguma forma, ao oligopólio das transnacionais, pagando-lhes direitos e usando suas formas estéticas como modelo”. (p.177)

Trataremos primeiramente do nascimento da internet e de sua arquitetura descentralizada, que proporcionou o livre compartilhamento de arquivos. Logo após, faremos um levantamento dos principais serviços que passaram a existir com a rede, tanto os que remuneram as empresas produtoras de conteúdo quanto os que são “ilícitos”. Por fim, falaremos um pouco das estratégias das empresas de inserção no mercado online e da posição dos artistas nesse mercado.

3.1 Inovações autônomas e o caráter libertário da internet

Não é exagero dizer que praticamente todas as formas de uso da música gravada atualmente passam pela internet, aliás, a maioria de todas as indústrias culturais. Essa transformação foi realizada graças à sua arquitetura de rede aberta e descentralizada e a cultura dos usuários que a construíram de compartilhar arquivos. Basicamente essa estrutura foi construída por dois movimentos paralelos: ARPANET, criada pelos militares americanos e o modem, criados por universitários.

A história da ARPANET remonta ao fim da década de 1950, em um projeto contextualizado na guerra fria de tentar superar os avanços em tecnologia espacial da união soviética, e sua proposta inicial era de que os computadores de grupos de pesquisa em várias universidades pudessem compartilhar informações. Para isso, foi criada uma rede descentralizada e flexível, criando nós inicialmente em três universidades em 1969, e em dois anos a rede passou a ter a ligar 15 universidades. Em 1978, na tentativa de unificar a rede com outras que passaram a existir, foi criado o protocolo padronizado TCP/IP para que as redes. Na década de 1980, seu uso para fins militares foi extinto, restando seu papel de rede de pesquisa (Castells,2003). Na década de 1990, graças à capacidade da maioria dos computadores de acessar a rede, ela foi privatizada.

Simultaneamente a isso, em 1977, no intuito de trocar informações entre seus computadores, dois estudantes de Chicago programam o modem, e em 1978, é criador o Computer Bulletin Board System(BBS), que permitia aos usuários armazenar e transmitir mensagens. Ambos programas foram abertos para o público. Logo essas redes se espalham atingindo no fim dos anos 1990 cerca de três milhões de usuários. O mesmo aconteceu com os usuários do Unix, que construíram outro programa que possibilitava trocar informações e na década de 1980 essa rede, a Usenet já era bastante volumosa.

Quando essa rede chegou à universidade de Berkeley, dois estudantes trabalharam com a adaptação dessa rede com o nó da ARPANET que passava pela universidade, dali em diante, as redes passaram a dividir o mesmo backbone⁹. No fim da década de 1980, Berners-Lee, criou o hipertexto world wide web que era um programa navegador/editor e foi lançado em 1991. O primeiro navegador nos moldes que conhecemos hoje, o Netscape Navigator só foi lançado em 1994.

Como podemos perceber, a internet foi criada através de uma correlação entre redes e interesses de pesquisadores, militares e estudantes que pretendiam compartilhar informações: da rede militar partiram a flexibilidade, ausência de um centro de comando e autonomia de cada nó e dos pesquisadores e estudantes foram criadas a maioria das suas funcionalidades, protocolos e acessibilidades.

A arquitetura aberta da internet, como conhecemos hoje, vem da interdependência de 4 camadas hierárquicas: física, de rede, de transporte e de aplicação. A camada física trata das características elétrica e mecânica de conexão, na camada de rede o IP encontra o caminho dos dados gravados com uma origem e destino. Na camada de transporte, o TCP

⁹ Infra-estrutura de rede

controla a intensidade e ordem do tráfego de dados para evitar sobrecarga nas camadas anteriores (Silveira, 2009).

Na camada de aplicação, mais distante da camada física, é que são criados os serviços e interfaces gráficas da rede, inovações autônomas que foram concebidas plenamente na década de 1990 e 2000. Como há interdependência entre essas camadas, não há como as empresas atuantes na camada física (empresas de telecomunicações) controlar as ações na camada de aplicação. Nas palavras de Silveira, op. cit:

“A Internet tem uma topologia diversificada, pois ela é uma rede de redes que possuem uma geometria variada. Sua interconexão se dá a partir de um conjunto de protocolos que possuem funcionalidades vitais para que uma página da web possa abrir em uma tela de computador, para que um e-mail possa chegar até o seu destino ou para que um vídeo possa ser visto no YouTube. Entretanto, a interconexão das diversas redes forma uma grande malha distribuída. A pilha de protocolos TCP/IP tem sido apontada como a “alma da Internet”. A junção dessas topologias variadas com protocolos abertos, não-proprietários, não patenteados, com o uso livre e não licenciado é que garantiu até o momento toda a flexibilidade e a ampla liberdade da Internet. Além disso, a democracia de uso da rede se dá principalmente pelas possibilidades de criação ilimitadas existentes na camada de aplicação.” (p.5)

Essa história caminha na mesma velocidade que a digitalização das mídias. Vimos no capítulo anterior que a invenção da gravação digital e o cd causaram grandes mudanças no mercado fonográfico. O mesmo aos poucos vai acontecendo com o audiovisual e com os livros até o ponto em que vários desses serviços sejam utilizados no microcomputador e com a internet, caracterizando a chamada convergência tecnológica. Para o nosso setor, a história remonta ao fim da década de 1970 com os estudos que resultariam na compressão do mp3 e as tecnologias utilizadas nos estúdios de gravação. O compartilhamento desses arquivos passa a existir no início da década, mas no final se tornará popular entre os usuários da rede graças às redes peer-to-peer(P2P).

Em 1999 o primeiro programa que permitia baixar arquivos de forma descentralizada foi criado por um garoto 19 anos que pensou em um sistema que permitia baixar arquivos diretamente de pastas disponibilizadas pelos usuários, semelhante às práticas que já aconteciam indiretamente em mensageiros como o IRC(Internet Relay chat), populares no início da década. O napster, como foi chamado, passou a existir a partir

de uma ausência de um controle central dos pontos, com isso, criou um sistema de download infinitamente mais barato, visto que os servidores para disponibilização dos arquivos são os próprios HD's (hard discs) dos usuários e o controle do fluxo de arquivos é totalmente livre e apenas havia a necessidade de um servidor para listar os arquivos disponíveis na rede (Rego, 2006, p.36)

Por provocar a livre distribuição de arquivos protegidos por direitos autorais, o programa passa a ser perseguido, fechado e posteriormente forçado mudar o perfil de seus serviços. Apesar disso, o Napster criou uma gama enorme de programas seguidores, uns seguindo a doutrina de compartilhamento dos criadores da internet, outros adotando finalidades mercantis, bem como abre portas para a criação de serviços formais que passam a recolher dos usuários os direitos aos criadores, como o iTunes da Apple.

Assim o florescimento da cultura de compartilhamento com finalidades não mercantis baseada na liberdade que dá o tom do início da internet ao poucos se agrega ao “espírito empreendedor” somando as formas comunitárias criadas pelos hackers à lógica de serviços mercantis, como afirma Castells (2003, p 77). Uma série de serviços conectados a internet surge, como o comércio eletrônico, a telefonia via IP, serviços de streaming de vídeo. Na década de 2000 ocorre a redução dos custos do acesso à banda larga, bem como aumentam os serviços de telecomunicações que oferecem acesso a rede. Aos poucos a internet desloca o monopólio do entretenimento da televisão.

Evidentemente, o consumo de música de forma gratuita e descentralizada representou a brusca fuga do controle das empresas do setor fonográfico sobre o seu próprio produto. A imaterialidade da mercadoria representada pelos novos formatos digitais, somada a facilidade de compartilhamento causada pelos hackers e pelo subsequente barateamento do acesso à rede, inovações que em momento algum tiveram participação das empresas do setor fonográfico, causaram um consumo desenfreado de música, de modo que hoje praticamente todo consumo passa pela rede. Vejamos agora os aspectos característicos dessa nova forma de concorrência.

3.2 Serviços relacionados à música que passaram a existir com a rede

Esta seção tem como objetivo levantar os principais serviços relacionados à distribuição/compartilhamento de música, tanto na forma em que estão presentes as empresas do ramo fonográfico e as que elas não se encontram a fim de identificar as

estratégias de inserção dessas empresas na rede. Para isso, foi realizada uma pesquisa nos próprios sites, analisados conforme o referencial teórico já apresentado e a bibliografia recente que trata do assunto.

3.2.1 A forma peer-to peer(P2P)

Conforme tratado no item anterior, devido à perseguição da indústria fonográfica, o Napster rapidamente fechou suas portas, mas gerou um interminável número de sucessores em termos de rede p2p, que também inovaram muito em sua forma de atuação, produzindo sistemas cada vez mais complexos em termos de identificação dos arquivos sigilo dos usuários, desmembramento do arquivo, velocidade, conteúdos disponíveis, etc (Rego, op cit, p 40).

Dentre essas inovações está o protocolo bittorrent, que abandonou completamente a utilização de servidores centrais para seu funcionamento, disponibilizando os arquivos com protocolos de distribuição diretamente em sites da internet para o usuário baixar. Além disso, impede que o usuário receba mais bytes que envia, evitando congestionamento aos usuários que mais oferecem conteúdo. Com o avanço da banda larga esse tipo de protocolos de compartilhamento se tornou o mais popular dentre os usuários.

A principal característica desses serviços é que praticamente não existem maneiras de se apropriar diretamente dos fluxos promovidos ou remunerar os autores da rede, alguns veiculam publicidade em sua interface, mas não há meios de cobrar pelo acesso a essa rede na medida em que quem disponibiliza o arquivo e o servidor são os próprios usuários, ou seja, a maioria dessas redes, tanto em sua constituição quanto em sua utilização, são resultados de práticas não mercantis de seus usuários. Não há possibilidade, portanto, de se cobrar direitos de reprodução sobre os usuários desses programas.

Exemplos de Programas: Bittorrent, µtorrent, Shareaza.

Exemplos de sites que hospedam os arquivos: Piratebay, isohunt, mininova.

3.2.2 Sites de hospedagem de arquivo

Um serviço que corresponde ao “aluguel” de parte de um servidor, geralmente bastante volumoso para se hospedar arquivos inteiros, que são baixados diretamente do servidor do site. São largamente utilizados para se compartilhar não só arquivos musicais, mas também audiovisuais e softwares. Esses sites normalmente se apropriam da utilidade criada dividindo o acesso à rede em faixas de qualidade, cobrando mais para usuários que se disponham a ter maior velocidade de download, tenha mais espaço de armazenamento de arquivos ou tenha prioridade de espera para o acesso ao arquivo. Boa parte deles

também veicula publicidade em sua interface. Disponibilizam também, parte do acesso ou dos serviços gratuitamente por um tempo ou indefinidamente com a finalidade de gerar certa utilidade inicial, portanto, estão também sujeitos às externalidades de rede.

Em sua maioria, esses sites não arrecadam direitos autorais, e sim anunciam que não são responsáveis pela disponibilização de material protegido em seus servidores, mas que se responsabilizam a retirar de circulação os arquivos que sejam acusados judicialmente de violar direitos autorais. Tratam-se, como os p2p, de serviços de difícil controle de conteúdo, pois o próprio usuário do site os disponibiliza.

Também faz parte dos termos de uso de vários sites¹⁰ a ameaça de banimento ao usuário que publicar conteúdo protegido e declaração de alinhamento ao **Digital Millennium Copyright Act (DMCA)**. Esses foram os motivos declarados pelo governo americano quanto ao fechamento do celebrado site megaupload, acusado de não acatar os pedidos de remoção de material ilegal. Esse fato causou protestos no mundo inteiro devido ao fato de ser uma atividade legal alugar espaço online para disponibilização de arquivos para uso próprio ou para compartilhamento, já que serviços como o e-mail permitem fazer o mesmo livremente (Silveira, 2012)

Exemplos de serviços: Megaupload, 4shared, dropbox, rapidshare.

3.2.3 – Venda direta de conteúdo digital

Trata-se da estratégia mais utilizada pelas empresas no primeiro momento para se inserir no mercado digital. O iTunes da Apple praticamente inaugurou esse tipo de serviço em 2001, com o início das vendas do Ipod e, segundo Anderson (2006), já foi um avanço enorme para as grandes empresas do ramo fonográfico, pois possibilitou aos consumidores ao acesso a uma infinidade de opções de produtos que antes eram limitadas pela eficiência logística das distribuidoras e do varejo, que retiravam do catálogo ou das prateleiras itens que se tornavam comercialmente inviáveis, mas que tinham importância estética para muitos consumidores. É característica também desse serviço deixar o modelo de diferenciação de preços que antes era utilizado, dado que os produtos são vendidos com o mesmo preço, independentemente da quantidade de trabalho empregada ou de sua acumulação simbólica.

Este tipo de serviço não se configura como uma rede nos termos já tratados, dado que é um serviço adaptado do modelo editorial de comércio e só o administrador pode disponibilizar conteúdo conforme os contratos estabelecidos com os detentores dos

¹⁰ Como o 4shared, Rapidshare, badongo, entre outros

direitos. De acordo com Leonhard (2010, p22-23), esse serviço não representa algo muito competitivo nesse contexto pois um item comprado na forma digital pode ser facilmente compartilhado com pessoas que não o compraram, trata-se de um bem não exclusivo e não rival. Para isso, as empresas criam mecanismos para que isso não ocorra, como o DRM (Digital Recording Management), o que não assegura a plena posse do bem, além de que existem outros mecanismos para burlar essas proteção (Nicolau Netto, 2008).

Exemplos: iTunes(Apple), Sonora(terra),

3.2.4 – Streaming e serviços correlatos

O streaming consiste em usufruir de certo conteúdo disponível em um site sem, no entanto, baixá-lo. Essa forma permite o maior controle sobre o conteúdo por parte do administrador da rede dentre as formas disponíveis, dado que o consumo deve ser feito diretamente nela e o número de acessos que cada usuário usufruiu pode ser contado. Assim, esse tipo de serviço apresenta as mais diversas formas de apropriação, pois se pode utilizar o esquema editorial (vender o acesso ao bem), rede fechada (vender o acesso a uma rede que oferece bens) ou de imprensa/rede aberta (vender a audiência dos que acessam o conteúdo).

As grandes empresas do ramo fonográfico ofereceram grande resistência antes de ceder a esse tipo de serviço. Quando alguns serviços ganharam destaques, como o youtube, essas empresas se recusaram a oferecer seu conteúdo dessa forma, combatendo da mesma forma que combate a violação dos direitos autorais dos sites de hospedagem de arquivo ou o p2p , mesmo porque serviços como o youtube funcionam da mesma forma: os próprios usuários que disponibilizam o conteúdo. Em um momento seguinte, começam a ganhar espaço serviços de web rádios como o last FM e o pandora¹¹, que atuam ordenando e oferecendo músicas aos usuários de forma gratuita, ou mediante a um pequeno pagamento mensal para o acesso. Esses serviços conseguiram parcerias com as grandes empresas para disponibilizar conteúdo, uma vez que as empresas do ramo fonográfico perderam sua forma de atuação .

As grandes empresas, através da joint venture Vevo, passam a atuar em parceria às redes abertas, como o youtube, disponibilizando o conteúdo de sua propriedade em seus próprios canais, vendendo a audiência de seus vídeos/músicas (Leonhard,2010). Das

¹¹ Esses serviços permitem que o usuário ouça somente as recomendações do site, não podendo o usuário ouvir diretamente o que deseja. O pandora não está disponível no Brasil, o last FM cobra uma taxa de R\$ 3,00/mês aos usuários para o acesso aos serviços.

grandes empresas do setor atualmente, apenas a Warner Music ainda não optou pela mesma estratégia, evitando licenciar a distribuição a esses serviços gratuitos.

Tornaram-se bastante populares também os serviços em rede fechada que disponibilizam músicas para serem ouvidas livremente (sob demanda), por empresas que também buscaram contratos com empresas produtoras de conteúdo¹². Tanto as empresas que operam em rede aberta quanto essas empresas alegam ampliar ao máximo sua oferta e esse tem sido o canal de negócio preferido das produtoras de conteúdo.

3.3 O novo cenário e as empresas

Podemos dizer que, em linhas gerais, durante a década de 2000, a luta das empresas do setor fonográfico para permanência no mercado se concentrou em dois focos: as inúmeras ações judiciais e tentativas de mudança institucional para reprimir os serviços de compartilhamento que não geravam remuneração a elas, e a criação de meios para competir com a situação de livre compartilhamento de conteúdo. Devido à maioria das grandes empresas da indústria cultural se situarem nos EUA, a maior pressão por essas mudanças parte desse país.

O recolhimento de direitos autorais remete ao nascimento das indústrias culturais no fim do século XIX e teve sua história conectada ao desenvolvimento das mesmas¹³, pois o autor necessariamente precisava de uma editora para recolher seus direitos (Ortellado, 2002, p. 11). Ocorre que vários países promovem novas leis de propriedade intelectual no fim da década de 1990, a exemplo dos EUA(1996) e o Brasil(1998) a reboque, na intenção de proteger as indústrias que disso dependiam das novas tecnologias. O que aconteceu é que as instituições não foram plenamente preparadas para as mudanças que vieram.

Como mostrado ao longo do texto, várias empresas que possibilitavam o compartilhamento de arquivos foram encerrados graça à pressão da indústria organizada. No entanto, vimos que a cada serviço fechado através dessas ações, várias outras permaneceram atuando, o que se assemelha a ações esparsas para desencorajar as demais. Haveria possibilidade teórica de fechá-las sistematicamente, porém, o custo jurídico de julgá-las individualmente de acordo com as leis de propriedade intelectual de cada país

¹² No Brasil existem duas empresas atuando nesse segmento, a rdio e a sonora. A rdio cobra a partir de R\$ 8,90/mês para o acesso ao acervo enquanto a sonora cobra a partir de R\$ 14,90.

¹³ Isso é justificado pelo progressivo aumento do prazo de proteção de 20 anos após a morte do autor em 1841 para 95 anos, caso o direito pertencesse a uma empresa, na década de 1990 (Ortellado, 2002, p 4-6)

seria inviável política e economicamente, devido ao caráter descentralizado da rede (Herscovici, 2008).

Após o fechamento do Napster, o Kazaa e o Grokster (serviços P2P), que se destacaram e logo foram fechados, com tantas outras redes permanecendo ativas (Knopper, 2009, p.190). Algo parecido acontece com o fechamento do Megaupload, a grande diferença é que, como muitos usuários pagam para acesso diferenciado a esses sites, esse tipo de repressão pode desencorajar outros usuários a pagar a outras empresas por esse tipo de serviço.

As tentativas de mudança institucional foram igualmente presentes ao longo desse tempo. O IIPA (International Intellectual Property Alliance), instituto defensor das indústrias de copyright americanas publica anualmente relatórios de cada país que está desobedecendo às regras de apropriação da indústria cultural, prometendo sanções econômicas aos países que não promovem o combate às redes de compartilhamento e a pirataria física. Da mesma forma o ACTA (Anti-Counterfeiting Trade Agreement) acordo assinado por um grupo de países membros da OCDE, promete os mesmo tipos de punição aos países que não retirarem conteúdo “ilegal” da internet. Esses feitos ferem de certa forma a soberania nacional, pois países como a Suécia, por exemplo, possuem estruturas legais que permitem o livre compartilhamento de arquivo, razão pela qual abriga sem perseguição o maior portal de busca de arquivos torrent, o piratebay.

Tornaram-se bastante frequentes as tentativas de criação de instituições que monitorem o tráfico, penalizando ou criminalizando ações que envolvam o compartilhamento de arquivos protegidos. A lei Azeredo, cujo tramite está sendo adiado desde 1999, é um exemplo da tentativa de criminalização dessas práticas no Brasil. Outro exemplo foi uma lei criada no ano de 2008 na França que prometia desconectar da rede por alguns meses o usuário que compartilhasse algum vídeo ou música protegida (Silveira, 2010,p 116).

Por sua vez, no final de 2011, são apresentadas as leis SOPA (Stop Online Piracy Act) e PIPA (Protect IP Act). O primeiro prometia o bloqueio arbitrário do governo ao acesso dos usuários americanos, sem prévio julgamento, a sites que abrigassem links de obras protegidas, bem como a proibição de pagamentos a esses sites. O segundo estende esse bloqueio aos sites que facilitem o acesso a esse conteúdo, como buscadores e redes sociais.

Apesar de nenhuma dessas leis terem sido colocadas em práticas devido à rejeição massiva causada por usuários e empresas, elas demonstram o esforço e o poder que a

indústria produtora de conteúdo exerce sobre as nações, em especial os EUA. Todas elas, ao reprimir essas práticas, acabariam por extinguir o princípio original de internet de interdependência entre as camadas de acesso, bem como fere o princípio da liberdade de expressão e do direito de defesa.

Essas saídas e os novos serviços parceiros das empresas de conteúdo juntos se configuram como as estratégias de inserção dessas empresas, que tem se mostrado bastante eficiente em alguns países, conforme o capítulo anterior, isso principalmente porque as empresas passaram a entender que o combate ao compartilhamento não é a única saída, como diz o vice-presidente da EMI, Mark Piibe: “Nós sabemos que algumas pessoas irão migrar da pirataria e outras não, mas nós queremos que as alternativas estejam lá. Nós pensamos que a presença dos serviços acessíveis pode expandir o mercado como um todo.” (IFPI, 2011, p.7.). No mercado mundial, são famosas as suas estratégias alternativas de se associar a marcas e mercados como os de games, e até na própria organização de apresentações ao vivo, que nunca fora a vocação das grandes empresas (Pinto, 2011, p158-160), isso também justifica a permanência dos conglomerados do entretenimento (Universal e Sony).

Apesar da inserção relativamente bem sucedida para as grandes empresas no âmbito da rede, situação está bem distante da vivida na década de 1990 ou de se tornar favorável. A distribuição online, mesmo que da forma legal, fez com que elas perdessem a grande barreira de mercado que sustentavam o poder ao longo da história, da forma que entraram diversos atores em cena, em sua maioria externos à empresas, que exercem praticamente toda distribuição online com grande poder sobre essas empresas. As inovações ocorridas quebraram definitivamente o controle dessas empresas sobre a distribuição do conteúdo, barreira que estabelecia o domínio do mercado por essas empresas.

Assim, embora essa inserção tenha ocorrido de forma bastante relevante, de forma a internalizar grande parte da externalidades geradas, as mudanças transbordaram bastante o âmbito da demanda, transformando também as condições da produção, o que dificulta a recuperação do padrão de apropriação usufruído por essas empresas na década de 1990.

3.4 O novo cenário e o artista

A profissão de músico é considerada bastante precária, visto que a maioria dos trabalhadores possui renda variável. Dados levantados na Região Metropolitana de São

Paulo mostravam que no final da década de 1990, apenas 26,1% dos músicos profissionais afirmavam ser assalariados¹⁴, o que não surpreende dada a natureza artística do trabalho. A situação provavelmente não se alterou significativamente desde então, mesmo com as profundas mudanças. Esse item se atentará à condição atual do artista a nível nacional.

Em meio a essa enxurrada de novos atores e de consumo de música, fica difícil enxergar o papel do artista no bolo do mercado. No âmbito dos artistas consagrados, pois no universo infinitamente mais vasto dos artistas não consagrados essa questão faz menos sentido, as posições são muito diversas quando se fala da livre apropriação das suas obras, e isso transbordou para a renovação das instituições no âmbito nacional.

A gestão do ex-ministro da cultura, Gilberto Gil, também consagrado compositor e intérprete, foi permeada por tentativas de avanço ao acesso à informação, como o marco civil da internet, e de reformas nos direitos autorais, que incluiria a existência de um órgão arrecador centralizado e estatal ao contrário do ECAD (Escritório Central de arrecadação e distribuição), instituição privada, e maior tolerância à cópias de músicas para uso privado. No ano de 2011 assume o ministério a cantora Ana de Hollanda, que promove a “viradeira” na política dos direitos autorais, reescrevendo toda a proposta e a endurecendo de forma a permitir o bloqueio de sites que violem qualquer direito por ordem de seus detentores sem prévio julgamento, aos moldes das leis americanas (Dias, 2011). A sua gestão até o momento foi marcada por fortes protestos por parte de artistas e acadêmicos (Monteiro, 2012). O que mostram os dados do ECAD¹⁵ é que, apesar da grande queda nas vendas do mercado fonográfico, os direitos arrecadados crescem graças aos mecanismos criados pelo escritório para potencializar a fiscalização, mostrando que, em todo caso, os artistas a nível nacional não perderam com os problemas da indústria.

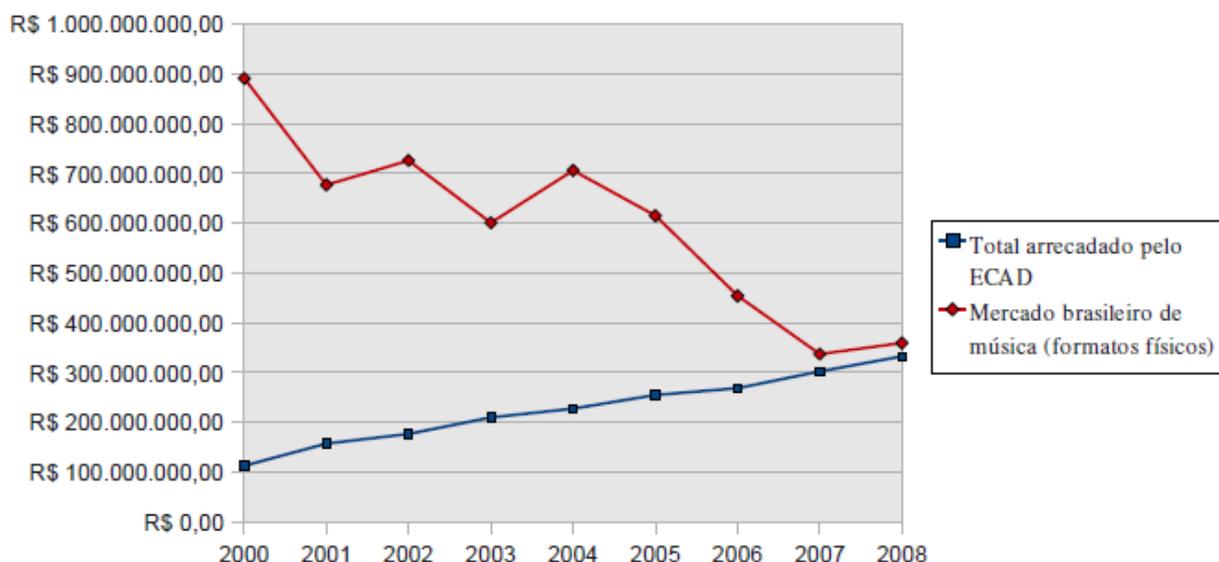
Acontece que a apropriação dos direitos autorais é muito menos usufruída pelo artista do que pelas gravadoras, e a relação com essas empresas foi por muito tempo condicionada à sua estrutura de capital. Segundo Matos (2009), os artistas consagrados, que possuem maior poder de barganha, costumam receber em torno de 20% sobre 100% das vendas, enquanto artistas estreados recebem cerca de 8% sobre 90% das vendas e os músicos contratados sequer recebem esses direitos, abrindo mão desses em troca de cachês

¹⁴ Esses dados são de uma pesquisa do Cebrap redigida por Álvaro Comim e Dimitri Fernandes, comentada por GPOPAI(2010)

¹⁵ Escritório Central de arrecadação e distribuição, instituição privada responsável pela arrecadação e pagamentos dos direitos autorais.

por sua participação¹⁶. Normalmente se paga de direito autoral em torno de 8,4% das vendas, deste valor, 18% é destinado ao ECAD e 7% é apropriado pela editora.

Gráfico 4 – Evolução do mercado brasileiro de música em relação ao total arrecadado



Fonte: Sociedade Brasileira de Administração e Proteção dos Direitos Autorais e ABPD apud Gopai(2010)

Em suma, caso o artista seja também um intérprete consagrado e compositor de todas as músicas do disco, ele se apropria de menos de 30% da sua cadeia de valor. O que espanta é que, inclusive nesse meio onde se encontram os artistas consagrados, a mercadoria em questão, que é o fruto do trabalho simbólico do artista, é afastada dele, da mesma forma que um trabalho manual, graças à subordinação a uma estrutura de capital que perdeu o seu sentido ao longo do século XX e hoje atua como um escritório de divulgação, como vimos no decorrer desse trabalho. Por razão de ainda possuir elevado poder de mercado, muitos artistas aceitam essa subsunção em busca da superexposição proporcionada por essas empresas (Pinto, 2011).

Mas graças às facilidades proporcionadas pelas inovações relacionadas ao setor, tratadas exaustivamente nesse trabalho, o artista hoje possui diversas alternativas para criar, e produzir, sem necessariamente passar por qualquer gravadora organizada no antigo modelo. O fundamental nessas inovações é maior espaço para o próprio artista realizar sua divulgação ou para que outros atores entrassem no mercado das gravadoras. Com isso, faz total sentido que os artistas tenham ganhado mais força de negociação junto às gravadoras, independente de seu tamanho, possivelmente fazendo com que eles detenham mais direitos

¹⁶ Tamanha é a degradação da classe que o preço de cada ação em estúdio encontra-se tabelado no site do sindicato dos músicos (http://www.sindmusi.com.br/Caches/tabela_completa.asp), onde nem se menciona participação nas vendas das gravações.

sobre os fonogramas vendidos (Pinto, 2011, p.145). Um grande exemplo disso é o fenômeno paraense do tecnobrega, tratado por Lemos e Castro(2008), movimento cujos artistas distribuem diretamente suas obras em mercados populares e através da internet de forma gratuita, mudando a forma de negócio e obtendo grande sucesso comercial com os espetáculos ao vivo.

Além disso, é intuitivo pensarmos que a maior parte dos profissionais da música historicamente não vive de direitos autorais ou de direitos conexos, o que se confirma com a pesquisa realizada pelo GPOPAI (2010). O grupo afirma que poucos são os músicos “que vivem de música” que possuem parcela significativa de sua renda provinda dos direitos autorais (15% afirmam que até 20% da sua renda provém da atividade, o restante sequer a considerou). A maioria da classe obtém a maior parte de seu rendimento através de gravações publicitárias, aulas de música, produção de outros artistas, ou praticando todas essas atividade.

Assim, podemos afirmar que o grande impacto nas vendas não afetou tanto os artistas de maneira geral. Os dados sugerem que, na medida em que a renda de poucos deles está ligada ao direito autoral, e a arrecadação desses direitos aumentou durante o período, os artistas não sentiram o impacto da crise que a grande indústria sentiu. O novo cenário, pelo contrário, multiplicou as alternativas para eles, mostrando que a condição oligopolista que predominou na maior parte do século, na qual os meios de produção e distribuição estavam restritos a poucos atores.

3.5 Conclusão

Nesse capítulo pudemos perceber que a liberdade proporcionada pela internet, uma vez criada é difícil tirá-la da população. A restrição do compartilhamento inevitavelmente é uma barreira a isso, e o convívio com essa restrição resulta na dificuldade em se aplicar os direitos autorais na indústria cultural. A batalha pelo cerco do estado a essas práticas, apesar de ter conseguido alguns resultados, não consegue eliminar definitivamente essas prática.

Paralelamente a isso, o barateamento das tecnologias de produção proporcionou grande quebra de barreira de entradas no mercado, esvaziando o papel das gravadoras em ambos os sentidos, o que modifica também a relação capital-trabalho com a figura verdadeiramente relevante para a produção: o artista. As grandes empresas modificam bastante as suas formas de ação, porém ainda fica o desafio da competição com o gratuito.

Considerações finais

Como ficou claro ao longo do trabalho, a principal arma competitiva e o calcanhar de Aquiles do setor tratado é exatamente a sua forma de distribuição. Vimos no primeiro capítulo que a criação do mercado nasceu de uma inovação que aprisionou a música em um suporte material. As inovações que ocorreram nessas formas de distribuição em diversos momentos proporcionaram o redesenho do mercado, criando novas formas consumo aos usuários.

A distribuição digital rompeu com esse paradigma não só através da sua materialização e conseqüente transformação de uma produção industrial para um mercado de serviços, mas também com o completo descontrole sobre a sua forma de apropriação proporcionada pelas redes de compartilhamento, nas quais é impossível de se aplicar os DPI, ferramenta institucional na qual a indústria garantia o seu retorno. No meio digital, o que restou as grandes empresas é realizar a competição contra o consumo gratuito, e mesmo nas modalidades de serviços de distribuição que remuneram as empresa do ramo fonográfico, elas não ocupam um papel sequer próximo da relevância, tendo que dividir a fatia de mercado com as empresas que se inseriram no segmento de forma mais eficiente.

Com isso, conclui-se que tanto na esfera da produção, dado que as inovações digitais reduziram drasticamente os custos de produção, quanto na esfera da distribuição, as tecnologias digitais relegaram às grandes empresas um papel subalterno no mercado de música gravada. É provável que seja por isso que as empresas conectadas a outros setores do entretenimento tenham tido um desempenho significativamente mais favorável que as empresas que se mantiveram apenas no setor: o mercado de música gravada passou a ser marginal dentro de sua estrutura, levando-as apostar em outras áreas relacionadas a música, como a publicidade, a inserção no mercado televisivo, etc.

Para a arte, aumentam-se os canais de divulgação, as formas de consumo, a diversidade estética e o consumo do repertório que foi abandonado pela indústria, uma vez que não é mais necessário algo comercialmente viável para ser distribuído, ou seja, a forma de distribuição antiga, em um sentido amplo, comprometia a diversidade do consumo da arte. Para os artistas, aumentam-se as alternativas de remuneração e divulgação, liberando-os do crivo da grande gravadora, porém, comprometem-se os rendimentos dos compositores consagrados, pois o consumo que antes garantia uma remuneração certa, ainda que em uma proporção infinitamente desigual a remuneração das empresas, passa a depender das formas de apropriação que as empresas lançam mão.

Em suma, o que pretendeu se mostrar nessa monografia é que as inovações criam novas condições de apropriação em mercados simbólicos que, como indicou Schumeter(1942), destroem e criam novas estruturas pautadas pela ânsia dos agentes por novos espaços de valorização do capital. Em nosso caso, se soma talvez cultura moderna de liberdade de compartilhamento, que também elimina e constrói instituições como os direitos autorais e a internet. Consequentemente ocorre troca ou eliminação dos agentes hegemônicos do processo, e nesse contexto está a indústria fonográfica e suas modalidades de apropriação estabelecidas no século XX.

Referências bibliográficas

- ALEXANDER, Peter. **Market structure in the music recording**, Historical Methods, Volume 35, Numero 3, Summer.
- ABDP. **Relatórios Anuais**. Rio de Janeiro: 2000 a 2010
- BARBOSA, M. A. **Mercado fonográfico brasileiro na encruzilhada**. 2003. Disponível em: <http://webinsider.uol.com.br/2003/02/10/mercado-fonografico-brasileiro-na-encruzilhada/> Acesso em 27/05/2011
- BAIN, J. **Barriers to New Competition** . Cambridge (Mass): Harvard University Press 1956.
- BAUMOL, William; BOWEN, William. **Performing arts: the economic dilemma**. Massachussets: Yale University Press, 1969.
- BENHAMOU, Françoise. **A economia da cultura**. São Paulo: Ateliê editorial, 2007.
- BOLAÑO, César. **Jornalismo online: reflexões a partir da Economia Política da Comunicação**. Verso e Reverso, ano XX n.43, v.1. 2006.
- Bourdieu Pierre, 1977, **L'économie de la production des biens culturels, théâtre, peinture, littérature**, Actes de la Recherche en Sciences Sociales n. 13, Éditions de Minuit, Paris.
- CASTELLS, Manuel. **A Era da Informação, Sociedade e Cultura. Volume 1: A Sociedade em Rede**. São Paulo, Editora Paz e Terra, 2000.
- _____ **A Galáxia Internet: Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004
- DIAS, Marcia Tosta. **Os Donos da Voz: Indústria Fonográfica Brasileira e Mundialização da Cultura**. SP: Boitempo, 2000
- _____ **A Grande indústria fonográfica em xeque**. Margem Esquerda v. 8 p.177-191, 2006
- DIAS, Tatiana Mello, **Nova lei de direitos autorais: retrocesso**. In.: Link Estadão, 04/12/2011. Disponível em.: <http://blogs.estadao.com.br/link/retrocesso/> Acesso: 20/06/2012.
- FINE, Thomas. **The Dawn of Commercial Digital Recording**. In.: ARSC Journal volume 39 California: 2008.
- GPOPAL. **Uma análise qualitativa do Mercado de música no Brasil: para além das falsas dicotomias**. [Relatório final da pesquisa de música, parte da pesquisa "O acesso a bens culturais e educacionais no Brasil"] São Paulo: EACH-SUP 2010. Disponível em <http://www.gpopai.usp.br/wiki/index.php/Arquivo:Relatorio-musica-gpopai-2010.pdf>. Acesso em: 26/06/2012
- GOLDSTEIN, Marcelo; MELLO, Gustavo. **A música em metamorfose: um mercado em busca de novos modelos de negócio**. In.: BNDES setorial 32, Brasília:2010 p 113-152
- HERSCOVICI, Alain. **Economia da Cultura e da Comunicação**, Fundação Ceciliano Abel de Almeida/UFES, Vitória 1995.

_____. **Contribuições e limites das análises da escola francesa, à luz do estudo da economia digital.** Uma releitura do debate dos anos 80, Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación www.eptic.com.br, vol. XI, n. 1, enero – abril / 2009.

_____. **Direitos de Propriedade intelectual, novas formas concorrenciais e externalidades de redes. Uma análise a partir da contribuição de Williamson,** Seminário de Pesquisa, IE/UFRJ, Rio de Janeiro 2008.

IFPI **Digital Music Report** 2006-2011 Disponível em: <http://www.ifpi.org/content/library/dmr2010.pdf>

IIPA **Brazil: International intellectual property alliance(IIPA) special 301 report on copyright protection and enforcement** 2010-2012. Disponível em: <http://www.iipa.com/rbc/2011/2011SPEC301BRAZIL.pdf>

HUFFMAN, Lerry. **Bell Laboratories and The Development of Electrical Recording.** 2006 Disponível em: http://www.stokowski.org/Development_of_Electrical_Recording.htm

KATZ, M.; SHAPIRO, K. **Network Externalities, Competition, and Compatibility** The American Economic Review, Vol. 75, No. 3. 1985.

KNOPPER, Steve. **Appetite for self-destruction: The Spetacular Crash of the Record Industry in the Digital Age.** Free Press, New York/NY, 2009

KARAGANIS, Joe, **Rethinking Piracy** In.: KARAGANIS, Joe (org.) Media Piracy in Emerging Coutries. Social Science Research Council 2011. Disponível em: <http://piracy.ssrc.org/the-report/> Acesso em 02/12/2011

KRETSCHMER, M et al: “**Music in electronic markets: An Empirical Study**” New Media & Society,(Sage) 3, 4: pp. 417–441, 2001.

LEMONS, Ronaldo; CASTRO, Oona. **Tecnobrega: o Pará reinventando o negócio da música** – Rio de Janeiro; Aeroplano, 2008.

LEONHARD, Gerd, **Friction is Fiction.** lulu.com 2010 Disponível em: <http://gerdleonhard.typepad.com/files/friction-is-fiction-free-version-jan-2011-gerd-leonhard-cc-licensed.pdf> Acesso em 20/06/2012

MATOS, Marcelo Gerson Pessoa de. **Perspectivas de Investimento na Indústria Musical** (Nota Técnica realizada para o projeto PIB) 2009.

MILLARCH, Aramis. **Continental e a sua história gravada fundo dentro da MPB Estado do Paraná** Almanaque. 17/03/1991 Disponível em <http://www.millarch.org/artigo/continental-sua-historia-gravada-fundo-dentro-da-mpb>. Acesso em 25/06/2011 Acesso em 25/06/2011

MONTEIRO, Tânia, **Ministra nega saída de Ana de Hollanda da Cultura,** Agência Estado, 20/03/2012. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/nacional,ministra-nega-saida-de-ana-de-hollanda-da-cultura,850958,0.htm> Acesso em 20/06/2012.

NAKANO, Davi Noboru. **A produção independente e a desverticalização da cadeia produtiva da música.** Gestão & Produção, São Carlos. V.17, n.3 p 627-638, 2010

_____, VIVEIRO, Felipe Tadeu Neto. **Cadeia de produção da indústria fonográfica e as gravadoras independentes.** Anais do XXVIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção. Rio de Janeiro, 2008

NICOLAU NETTO, M. **Quanto custa o gratuito? Problematizações sobre os novos modos de negócio na música.** ArtCultura (UFU), v. 10, p. 137-151, 2008.

ORTELLADO, P. **Por que somos contra a propriedade intelectual? Centro de mídia independente,** 2002. Disponível em: <http://www.midiaindependente.org/pt/blue/2002/06/29908.shtml>

PAIANO, Enor. **O berimbau e o som universal: lutas culturais e indústria fonográfica nos anos 60.** São Paulo: Perspectiva. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) ECA-USP. 1994

PAIVA, José E. R. **Uma análise crítica da relação música/tecnologia do pós-guerra até a atualidade.** São Paulo: Dissertação (Mestrado em artes) IA/UNICAMP . 1992

PINTO, José P. G. **No Ritmo do Capital. Indústria Fonográfica e subsunção do trabalho criativo antes e depois do mp3.** São Paulo: Tese (Doutorado em Economia) FEA/USP. 2011

REGO, João P. G. **Métricas de Circulação de Conteúdos do Mercado de Entretenimento nas redes P2P(peer-to-peer):** Protótipo Experimental. Rio de Janeiro: Dissertação (Mestrado Profissionalizante em Administração) IBMEC. 2006

SCHUMPETER, Joseph A. **Capitalism, Socialism and Democracy.** New York: Harper & Brothers, 1947

SILVA, Ana L. G. **Concorrencias sob condições oligopolísticas: contribuição das análises centradas no grau de atomização/concentração dos mercados.** São Paulo: Tese (Doutorado em Ciências Econômicas) IE/UNICAMP, 2003.

SILVA, F. e RAMELLO, G. B. **Sound recording market: the ambiguous case of copyright and piracy.** *Industrial and Corporate Change*, Oxford, vol. 9, no 3, pp. 415-442, 2000.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu. **Arquiteturas em disputa: ativistas P2P e a indústria da intermediação.** Eptic OnLine (UFS), v. XI, p. 1027, 2009

_____. **Direitos Autorais no Mundo Digital.** In.: Observatório Itaú Cultural n.09, Itaú Cultural, São Paulo/SP p. 112-120. 2010

_____. **EUA farão do combate à pirataria a nova guerra às drogas, diz analista.** Entrevista concedida ao portal Opera Mundi em 21/01/2012. Disponível em:

<http://operamundi.uol.com.br/conteudo/entrevistas/19314/eua+farao+do+combate+a+pirataria+a+nova+guerra+as+drogas+diz+analista.shtml>. Acesso: 14/06/2012

STEINDL, Josef, **Maturity and Stagnation in American Capitalism,** Oxford 1952.

SUTTON, Paul. **Odeon In America.** Mainspring Press, 1999. Disponível em: <http://www.mainspringpress.com/odeon.html>. Acesso em 22/11/2011

TINHORÃO, J. R. **História social da música popular brasileira.** São Paulo: Editora 34, 1998.

_____. **Música popular: um tema em debate.** 3. ed. São Paulo: 34, 1997

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., 1997.

TOLILA, Paul. **Cultura e economia**. São Paulo: Iluminarus, 2007

VICENTE, Eduardo **A música popular e as novas tecnologias de produção a Musical: uma análise dos impactos das tecnologias digitais no campo de produção da canção popular de massas** São Paulo: Dissertação (Mestrado em Sociologia) IFCH/UNICAMP., 1996.