

Natureza das Transformações no Setor de Produção de Bens Culturais

Alberson da Silva Miranda

2022-06-02

INTRODUÇÃO

A economia está inserida na esfera social e, portanto, determinada por fenômenos sociais. Suas regras, normas e relações estão, por essa razão, sujeitas à geografia, tempo e estruturas de poder¹. Isso implica que seu funcionamento em raras ocasiões — ou em nenhuma — poderá ser explicado por *leis da natureza*, que, por definição, são imutáveis. E no caso dos bens culturais, há evidências de transformações profundas nos últimos anos.

Neste estudo, [...]

1 FATOS ESTILIZADOS DA INDÚSTRIA CULTURAL NOS ANOS 2000

A indústria cultural tem sofrido mudanças profundas nos últimos 20 anos. Avanços tecnológicos, estrutura de receita e oligopolização são alguns dos fatores que afetaram várias dimensões do setor de bens culturais — cinematográfica, televisiva, musical, literária e até mesmo de jogos eletrônicos.

Dentre os fatores tecnológicos, a sequência de inovações nas mídias que culminaram no advento do *streaming* são de fundamental importância. No audiovisual, enquanto as mídias físicas — fitas cassetes e vinis — dominavam o mercado e a internet ainda não era largamente disponível, a pirataria era menos viável e de menor qualidade: em 2001, 98% da receita da indústria da música gravada era oriunda das mídias físicas. Com a introdução do *compact disk* — o CD —, a propagação da internet e a popularização de computadores com *drive* de disco, se torna simples a cópia física e digital da música gravada, dando ímpeto à pirataria. É nesse momento que sites especializados e tecnologias de compartilhamento, como o *torrent* e o P2P², surgem. Lançado o iPod, em 2001, a transição para a mídia digital alcança também os reprodutores móveis, tornando obsoleto o *discman* e concluindo a transição da mídia analógica para a digital (House of Commons, Digital, Culture, Media And Sport Committee, 2021, p. 9).

Uma vez colocadas as condições para replicação física e digital de forma viável, após alcançar seu ápice em 2001, a indústria da música gravada, que ainda dependia da venda de mídia física, sofreu ano após ano redução de receitas decorrente da pirataria. Entre 2002 e 2015, essa redução foi de 40% (House of Commons, Digital, Culture, Media And Sport Committee, 2021, p. 10). De acordo com uma pesquisa citada na BBC, 20% dos europeus usavam P2P, enquanto apenas 10% deles usavam serviços pagos, como o iTunes (BBC News UK, 2008).

Enquanto tentativas para reverter esse quadro foram, em geral, insuficientes, o advento do *streaming* mudou completamente o cenário. Apesar da receita com mídia física continuar em queda, as receitas totais da indústria da música voltam a crescer em 2015 a partir da expansão e popularização global de serviços de

¹Aqui me refiro às instituições que ora determinaram o *ethos* vigente, como a igreja, aristocracia ou o capital, por exemplo.

²Limeware, Kazaa e eMule, por exemplo.

streaming, como o Spotify e Deezer³. Em países da Europa, observou-se, entre 2009 e 2011, queda de até 25% no números de pessoas deixando de consumir música pirateada (House of Commons, Digital, Culture, Media And Sport Committee, 2021, p. 12); No Brasil, uma pesquisa constatou que, ainda em 2014, o consumo de músicas pirateadas era 31% menor dentre usuários de serviços de *streaming* (G1, 2015).

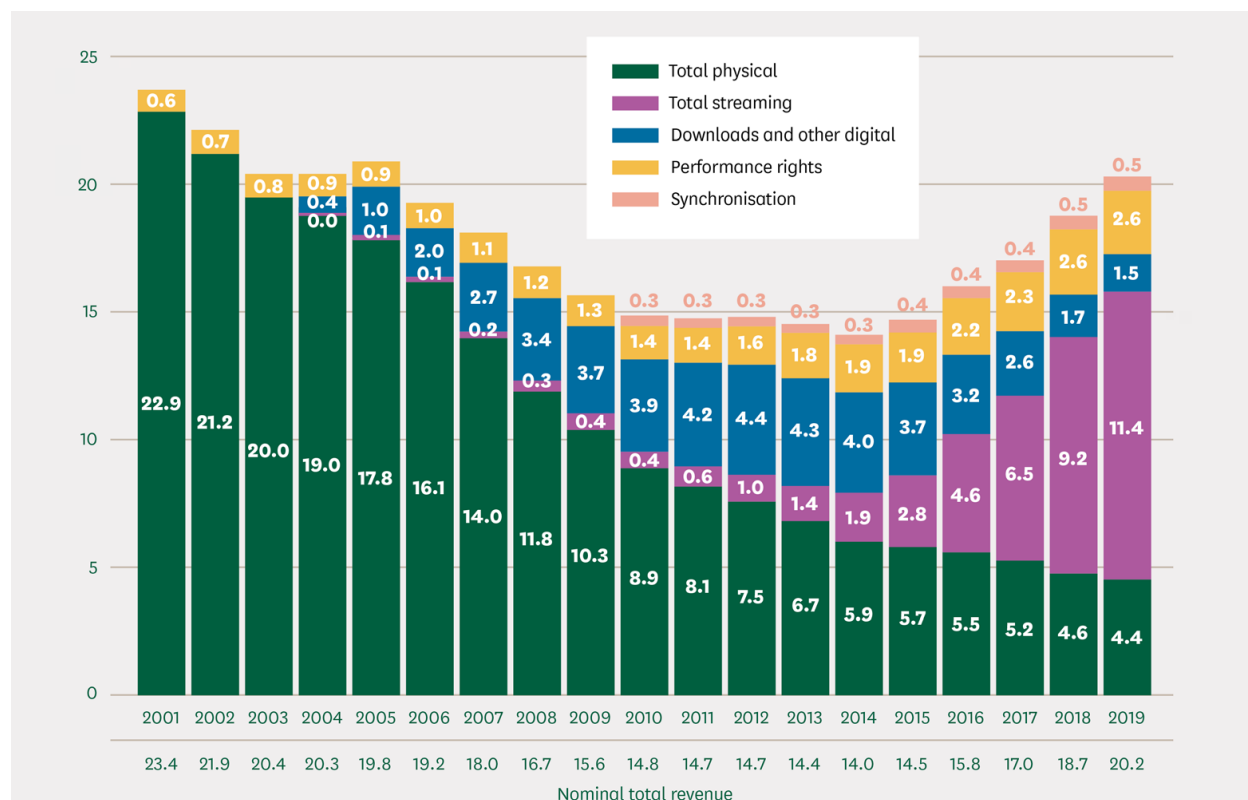


Figure 1: Receita global da indústria da música em US\$ bi (House of Commons, Digital, Culture, Media And Sport Committee, 2021)

O mesmo fenômeno foi observado na indústria cinematográfica. Após alcançar a máxima história de ingressos vendidos em 2002, tanto as vendas de ingressos e a receita (ajustada pela inflação) em 2019 foram 2,3% menores que em 2014 (the-numbers.com, 2022). Estudos⁴ mostram que a disponibilização de um filme na Netflix é capaz de reduzir em mais de 10% a quantidade de *downloads* em sites de *torrents* nas primeiras semanas, ao mesmo tempo que a retirada de uma obra do catálogo aumenta em mais de 20% a busca no Google pela obra pirateada.

Já na indústria de jogos eletrônicos, a mudança estrutural foi ainda mais profunda. Nos Estados unidos, a mídia física, que representava 80% das vendas em 2009, passou para apenas 17% em 2018, tendo se tornado comum encontrar consoles sem unidade de disco, que nem ao menos são compatíveis com mídia física (Statista.com, 2019).

Além dessas mudanças tecnológicas e na estrutura de receitas, também se torna evidente a oligopolização do mercado de bens culturais.

³O Spotify chega ao Brasil em 2014.

⁴Ver Frick (2020) e Welter (2012).

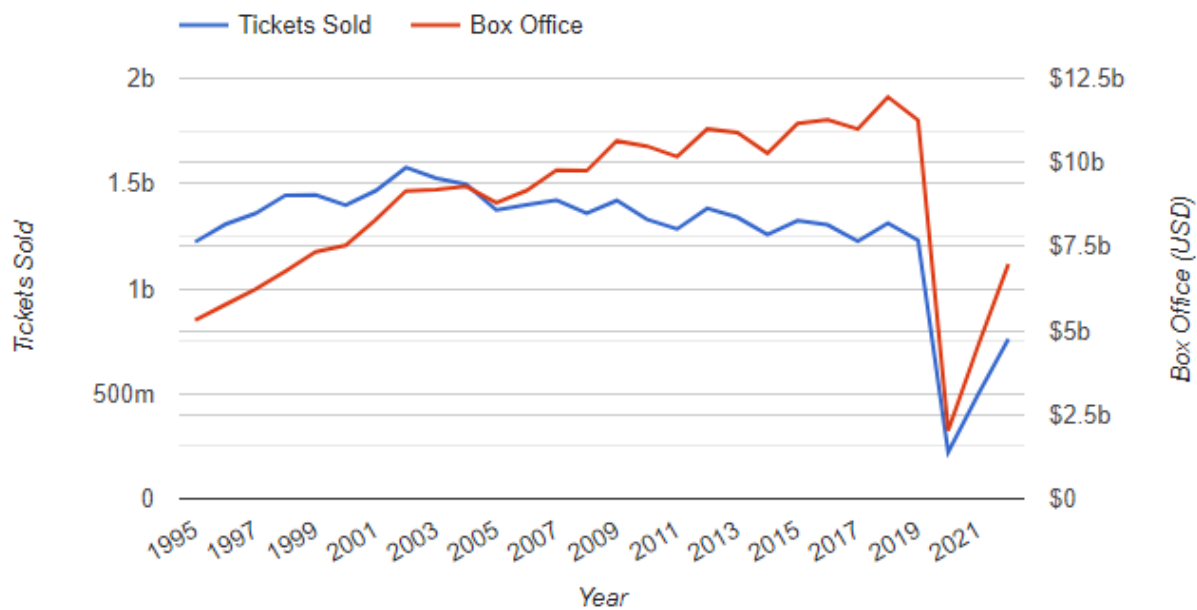


Figure 2: Ingressos vendidos e receita do cinema nos Estados Unidos em US\$ (?)

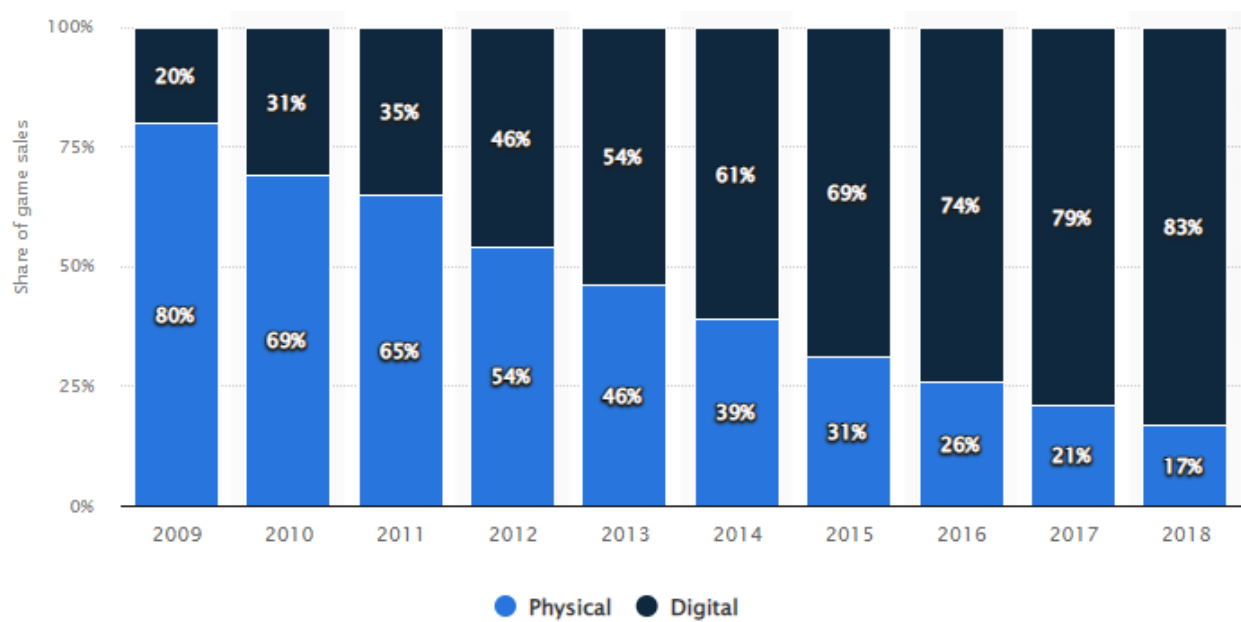


Figure 3: Proporção das vendas de jogos eletrônicos por mídia (?)

2 CARACTERIZAÇÃO TEÓRICA DO SETOR DE PRODUÇÃO DE BENS CULTURAIS

Para caracterizar o setor de produção de bens culturais, nos muniremos de Bourdieu (2015) e Herscovici (1995). E, para que tal caracterização seja coerente, deve-se manter, na medida do possível, um método e um conjunto de conceitos coesos. Para tanto, analisaremos a seguir as quatro hipóteses acerca do produto cultural adotadas por Herscovici (1995).

2.1 HIPÓTESE #1

Suponhamos que não seja possível raciocinar em termos de valor intrínseco da obra de arte. Isto significa simplesmente que as apreciações feitas a respeito da obra dependem, simultaneamente, da época e do grupo social considerado, assim como dos modos de validação em vigor. A obra só pode ser compreendida e apreciada se for recolocada no seu contexto histórico e sociológico; a universalidade da obra de arte é, portanto, limitada por estes fatores. (Herscovici, 1995, p. 30)

Essa hipótese inviabiliza diretamente a caracterização do bem cultural como mercadoria no conceito de Marx:

O que determina a grandeza do valor, portanto, é a quantidade de trabalho socialmente necessária ou o tempo e trabalho socialmente necessário para a produção de um valor-de-uso. Cada mercadoria individual é considerada aqui um exemplar médio de sua espécie. [...] A grandeza do valor de uma mercadoria permaneceria, portanto, invariável, se fosse constante o tempo de trabalho para sua produção. (Marx, 2006, p. 61)

Se o bem cultural não possui valor intrínseco, este não pode ser medido pela quantidade de trabalho dispendida em seu processo de produção. Esse tipo de bem, por outro lado, parece, à primeira vista, compatível com o conceito de valor na teoria utilitarista:

Ora, se há algum fato indiscutível sobre o valor de troca, é que ele não se refere de nenhuma forma a um objeto, mas a uma circunstância de um objeto. Na verdade, o valor implica uma relação; mas se é assim, ele não pode ser *alguma outra coisa*. Um estudante de Economia não poderá jamais ter esperança de alcançar idéias claras e corretas em sua ciência se conceber o valor de algum modo como uma *coisa* ou um *objeto*, ou mesmo como algo que esteja numa coisa ou objeto. As pessoas são assim levadas a falar de uma coisa não existente tal como *valor intrínseco*. (Jevons, 1983, p. 66)

2.2 HIPÓTESE #2

A atividade do produtor cultural, em relação ao jogo simbólico, deve aparecer como "desinteressada": aparentemente, ela não corresponde a um comportamento econômico racional. Esta concepção, que vimos surgir desde o Renascimento, supõe a autonomia do campo cultural que aparece como um espaço social específico. Enfim, isso significa que o conjunto das racionalidades culturais se assemelha às racionalidades extra-econômicas, ou seja, a uma lógica dos fins. (Herscovici, 1995, p. 31)

Tendo início por volta do século XV, a autonomização que o autor faz referência passa, necessariamente, pela constituição da demanda de bens simbólicos acima do ponto crítico em que profissionalização da atividade de produção desse tipo de bem se torna viável. Com a revolução industrial, essa formação é acelerada pela “extensão do público resultante da generalização do ensino elementar, capaz de permitir às novas classes (e às mulheres) o acesso ao consumo cultural (por exemplo, através da leitura de romances)” (Bourdieu, 2015, p. 102).

Essas condições permitem ao campo intelectual e artístico a, progressivamente, se libertar da tutela da ética e estética das instâncias de legitimidade externas — como a igreja e a corte —, e firmar suas próprias regras em uma tradição pautada na *arte pela arte*. Na medida que essa autonomia se desenvolve e se amplia, a classe artística passa a exercer em suas esferas de legitimização um controle exclusivo — tanto no sentido de privado, restrito, quanto no sentido de exclusão, pois cada vez mais exige o domínio de códigos de comunicação progressivamente mais complexos —, o que vai de encontro às características da mercadoria no *mainstream*.

A legitimização e avaliação de uma mercadoria no *mainstream* é definida pelo seu valor de uso e apreço — sua utilidade total e marginal, respectivamente — e, principalmente, por sua escassez (Jevons, 1983, p. 67-68).

Em um ambiente concorrencial, esses elementos determinarão também seu preço. Entretanto, um campo de produção de bens culturais que visa exercer sua autonomia de forma exclusiva não pode ser ao mesmo tempo legitimizado externamente pelas relações de troca da mercadoria com o consumidor e nem pela utilidade de seus produtos culturais, tornando evidente sua incompatibilidade teórica com o *mainstream*.

2.3 HIPÓTESE #3

Cada produto cultural aparece e é percebido como único. Mesmo quando produzido industrialmente, ele mantém as características de um produto único. Apesar do mecanismo de formação dos preços de mercado, seu valor de uso é único e aleatório. A personalização extrema dos modos de valorização desses produtos, ligada ao desenvolvimento e à exacerbação do "star-system", permite a organização e a manutenção desta escassez. (Herscovici, 1995, p. 31)

Suponha que a utilidade de um indivíduo seja definida pela seguinte função:

$$U(x, y) = x^\alpha y^\beta$$

Para que esse resultado pudesse ter alguma coerência, deveríamos aceitar que o consumo de dois bens culturais é melhor do que um.

Em que x represente a quantidade de bens culturais e y a quantidade de outros bens. A dinâmica desse consumidor em relação aos bens culturais pode ser entendida pela taxa de variação de sua utilidade:

$$\frac{\frac{\partial U}{\partial x}}{U(x, y)} = \frac{\alpha x^{\alpha-1} y^\beta}{x^\alpha y^\beta} = \frac{\alpha}{x}$$

Esse resultado nos permitiria dizer que o consumo de mais um bem cultural aumentaria a utilidade total do consumidor em $\frac{\alpha}{x}$.

- escrever hipóteses (livro Alain, p.30) (hipótese 1: falar da otimização (snyder p. 147), h2: Bourdieu, h3: homogeneidade e valor em Menger, h4: ?)
- mostrar que a metodologia neoclássica não é capaz de caracterizar teoricamente os bens culturais:
 - função de produção, incluindo homogeneidade (p.27), utilidade ordinal x cardinal (impossibilidade somar utilidade ordinal) e star system
 - leis de rendimentos marginais decrescentes
 - função utilidade: consumo de duas músicas não é melhor do que de uma. Mostrar otimização restrita (renda e preços das músicas).

2.4 UMA TEORIA PURA DA ARTE

A análise das hipóteses trazidas por Herscovici (1995) nos permite supor que, por conta das características do produto cultural, o *mainstream* seja inadequado para situar metodologicamente uma análise do setor de produção desses bens e, por consequência, deve-se buscar uma alternativa. Bourdieu propõe uma *teoria pura da arte*, que trate da dualidade do produto cultural como valor puramente simbólico e como mercadoria:

[...] tudo leva a crer que a constituição da obra de arte como mercadoria e a aparição, devido aos progressos da divisão do trabalho, de uma categoria particular de produtores de bens simbólicos especificamente destinados ao mercado, propiciaram condições favoráveis a uma teoria pura da arte — da arte como tal —, instaurando uma dissociação entre a arte como simples mercadoria e a arte como pura significação, cisão produzida por uma intenção meramente simbólica e destinada à apropriação simbólica, isto é, a fruição desinteressada e irredutível à mera posse material. (Bourdieu, 2015, p. 103)

O bem cultural pode, nessa concepção, ter ao mesmo tempo valor simbólico, ou seja, ser *arte*, e não estar ofertado no mercado, de forma que não seja *mercadoria*. Entretanto, enquanto mercadoria ele não deixa de ser arte, independentemente do quanto é sua legitimidade dentro a classe artística. Isso porque o valor simbólico do bem cultural depende da percepção do produtor ou do observador, que varia de acordo com o contexto social e histórico. Uma vez percebido como arte, o será (Bourdieu, 2015, p. 272).

- Tratar do setor de produção erudito e popular

3 NATUREZA DAS TRANSFORMAÇÕES SOB A ÓTICA DA ECONOMIA DA CULTURA

1. Com redução de receitas a indústria fortalece o star system, causando oligopolização da indústria cultural;
2. Arte pela arte: Enquanto não faz sentido imaginar uma fábrica que entregue seus produtos gratuitamente, em uma espécie de *manufatura por manufatura*, 50% dos artistas no Spotify **não** são remunerados, de forma que a característica do setor de produção de bens culturais de produzir a arte pela arte ainda se mantém.

REFERÊNCIAS

- BBC News UK (2008). Warning letters to 'file-sharers'. <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/7486743.stm>. Acessado em 01/06/2022.
- Bourdieu, P. (2015). *A Economia das Trocas Simbólicas*. Perspectiva, São Paulo, 8 edition.
- Frick, S. (2020). Pirate & chill: The effect of netflix on illegal streaming. https://www.fsb.miamioh.edu/lij14/Thesis_FrickSarah.pdf.
- G1 (2015). Usuários de serviços de streaming no brasil baixam menos músicas piratas. <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/01/usuarios-de-servicos-de-streaming-no-brasil-baixam-menos-musicas-piratas.html>. Acessado em 01/06/2022.
- Herscovici, A. P. C. H. (1995). *Economia da Cultura e da Comunicação*. Fundação Ceciliano Abel de Almeida, Vitória, 1 edition.
- House of Commons, Digital, Culture, Media And Sport Committee (2021). Economics of music streaming. Technical report.
- Jevons, W. S. (1983). *A Teoria da Economia Política*. Abril Cultural, São Paulo.
- Marx, K. (2006). *O Capital: Crítica da Economia Política*, volume 1. Civilização Brasileira, Rio de Janeiro, 24 edition.
- Statista.com (2019). Distribution of computer and video game sales in the united states from 2009 to 2018, by delivery format. <https://www.statista.com/statistics/190225/digital-and-physical-game-sales-in-the-us-since-2009/>. Acessado em 01/06/2022.
- the-numbers.com (2022). Domestic movie theatrical market summary 1995 to 2022. <https://www.the-numbers.com/market/>. Acessado em 01/06/2022.
- Welter, B. S. (2012). The netflix effect: Product availability and piracy in the film industry. Master's thesis, University of Georgia, Athens, Georgia, US. https://getd.libs.uga.edu/pdfs/welter_brennan_s_201212_ma.pdf.