

ASCENÇÃO E QUEDA DO HIT E DO BEST-SELLER

Maria Leonor Oliveira

Escola EBI de Santa Maria, Beja
E-mail: coelha41@hotmail.com

Maria Manuel Pacheco Coelho

Instituto Superior de Economia e Gestão/Universidade
Técnica de Lisboa
E-mail: coelho@iseg.utl.pt

RESUMO ENTREGUE QUANDO DA APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA

Quando investigamos os efeitos das novas tecnologias de informação nas sociedades modernas e abordamos a problemática das ligações em rede dos sistemas, somos, muitas vezes, levados a analisar estas questões na óptica das utilizações finais (CASTELLS). Contudo, em larga medida, alguns dos efeitos interessantes das novas tecnologias de informação surgem, desde logo, em fases anteriores do processo produtivo e comunicacional, nomeadamente, ao nível da distribuição. O nosso artigo centra-se neste aspecto menos referenciado.

No meio da década, o editor da revista WIRED, Chris Anderson, num dos seus mais conhecidos (e interessantes) artigos, colocava a questão: O que leva uma geração dos melhores consumidores de música pop-rock (“teenagers” e demais “fans” na casa dos vinte anos) a abandonar as tradicionais lojas de venda de discos? (E, acrescentamos nós: Não poderá o mesmo vir a acontecer com as livrarias?)

A resposta das grandes editoras multinacionais foi a esperada: Todas gritaram que a pirataria era a razão fundamental do estado a que o sector tinha sido conduzido. A Napster e as outras redes de troca de ficheiros *on-line* teriam garantido um papel especial à economia subterrânea de música roubada, determinando assim a morte física do CD.

É certo que esta alegação era correcta, em certa medida. Estimavam-se, na altura, em cerca de 10 milhões os utilizadores de ficheiros de música partilhada e o número haveria ainda de subir nos anos subsequentes.

Mas a explicação não era completa. Como Chris Anderson notava, a resposta tinha também a ver com o espectacular desenvolvimento das novas tecnologias de distribuição de música e literatura, no sentido geral, e seus efeitos. A **distribuição on-line** não permitiu apenas afastar os jovens das caixas registadoras das discotecas. Ao mesmo tempo, ela ofereceu uma diversidade de escolhas alternativas sem precedentes, em termos dos produtos musicais que os jovens podem ouvir.

Porquê? Segundo a tradicional Economia da Distribuição e Logística, nas lojas apenas estão em stock alguns artigos (os grandes *hits* e os *best-sellers*) porque o espaço para exposição nas prateleiras é limitado e caro.

Mas, os “retalhistas *on-line*” (como o iTunes ou o Amazon) podem constituir stocks de, virtualmente, tudo. Os novos mecanismos de distribuição, desde o *downloading digital* aos mercados *peer-to-peer* podem garantir lugar para uma imensa oferta de produtos de nichos muito especiais que superam os tradicionais hits ou best-sellers em várias ordens de magnitude. “*On-line*”, os custos de produção e distribuição reduzem-se, não há mais problemas de organização, stockagem e apresentação dos produtos ao consumidor num espaço reduzido. A escassez do espaço de exposição não é mais uma limitação e sem os constrangimentos do espaço físico disponível nas prateleiras e expositores, e sem os demais problemas de distribuição e logística que estes mercados implicam, alguns produtos e serviços vistos como marginais podem ser tão atraentes economicamente como os do “mainstream”.

Por isso, encontramos hoje milhares de nichos de produtos pop-rock (canções, memorabilia) e uma infinidade de literaturas marginais que, tradicionalmente eram negligenciadas em favor dos grandes sucessos e best-sellers que ocupavam os expositores de maior visibilidade. E vendem. E, o que é mais curioso, as vendas destes nichos são praticamente equivalentes, em termos de resultados económicos, aos “greatest hits”.

Isto é o que Anderson designa como a “Grande Cauda” da curva de procura de música pop-rock, conceito generalizável para outros bens e serviços culturais, como o livro. A cauda longa significa que o potencial agregado de procuras dos mercados marginais da cultura pop-rock que, individualmente, não são rentáveis no mercado de retalho tradicional, podem, com distribuição on-line, rivalizar com os grandes sucessos.

Tradicionalmente falava-se da regra dos 80/20. Quer isto dizer que cerca de 20% dos produtos das empresas correspondem a cerca de 80% da facturação. No caso de uma livraria, tal significa que a última aventura de Harry Potter vai, potencialmente, vender tanto, que o seu peso na facturação global é imensamente significativo. E que, consequentemente, dado o espaço físico limitado de exposição na livraria, o livro ocupará a parte de leão dos escaparates.

Mas com a Net tudo muda. Uma livraria virtual possui uma prateleira (teoricamente) infinita. A sua limitação é a própria quantidade de títulos oferecidos e não o espaço físico. Enquanto uma boa livraria americana tem em

média, segundo Anderson, cerca de 100 mil livros, a Amazon comporta cerca de 3,7 milhões de livros diferentes. Os estudos demonstram que, no caso da Amazon, a facturação de literatura marginal, para lá dos best-sellers, representa cerca de ¼ das receitas, comprovando, a este nível, as predições da Teoria da Cauda Longa.

Ao mesmo tempo este fenómeno de **desmaterialização** da música, do livro e de outros bens culturais, coloca um novo problema que as políticas de informação da sociedade em rede não podem esquecer: a questão dos direitos de propriedade do criativo. A possibilidade de partilha de ficheiros numa lógica de “free-riding” (“à borla”) introduz uma série de preocupações importantes. Em especial: Até que ponto a lógica dos “free riders” não é incompatível com os necessários incentivos económicos que são devidos ao criativo pela sua actividade?

Sabe-se hoje que alguns artistas importantes vêm adoptando, eles mesmo, novas formas de distribuição e venda dos seus produtos, tal como colocar à venda na Net os seus discos, sujeitando-os a leilões em que os preços são oferecidos pelos próprios compradores (os últimos CDs de Prince e Radiohead foram colocados no mercado desta forma). Há, também, evidência de que muitos destes artistas ganham muito mais agora pelos concertos que pela venda de discos, servindo os suportes materiais mais para dar a conhecer os novos produtos. Este aspecto vem trazer a lume dois outros importantes temas de reflexão: a relação talento/criatividade/resultados e a relação talento/“estrelato”/Grande Estádio. E introduzir uma questão adicional: no mercado, mais específico, do livro, estas preocupações também são significativas?

O objectivo da nossa comunicação é analisar estas alterações profundas que as novas tecnologias estão a introduzir nestes mercados (sejam os da música, sejam os do livro) e prever algumas das consequências sobre o seu funcionamento; e as possíveis repercussões que podem trazer para os profissionais de sectores que vão ser afectados “em linha” por estas alterações, como os profissionais de BAD. Por exemplo: Quais os efeitos no espaço (físico, e não só!) da biblioteca que podem advir desta nova forma de “arrumação” da informação digitalizada? E para a própria diversidade do acervo documental das bibliotecas? E conquista de novos públicos?