

# LÓGICAS SOCIAIS E ECONOMIA DIGITAL

## Os novos rumos da economia política da cultura e da comunicação<sup>1</sup>

Alain Herscovici<sup>2</sup>

**Resumo:** *O objetivo deste artigo consiste em analisar, a partir do conceito de lógica social, os mecanismos sócio-econômicos próprios à economia digital. Utilizando os trabalhos da Escola Francesa, ressaltarei a natureza da ruptura introduzida pelo desenvolvimento da economia digital, em relação aos modelos anteriores; mostrarei (a) porquê as modificações da natureza econômica dos bens e serviços e da dinâmica dos mercados não pode ser analisadas a partir das categorias analíticas utilizadas pela Escola Francesa e (b) fornecerei elementos alternativos para definir a lógica social própria à economia digital.*

**Palavras-Chave:** *lógicas sociais. Externalidades de redes. Bens públicos.*

---

Este artigo tem por objetivo analisar, a partir do conceito de lógica social, a economia digital e a natureza das rupturas que ela apresenta em relação aos modelos anteriores. A este respeito, ressaltarei os limites explicativos das análises oriundas da Escola Francesa, e proporei uma análise alternativa.

A Escola Francesa da Economia Política da Cultura e da Comunicação nasce com o trabalho de Huet et ali (1978), e se desenvolve nos anos posteriores com o livro de Flichy “Les industries de l’imaginaire” (1980) e com os diferentes trabalhos do Groupe de Recherche sur les Enjeux de la Communication (GRESEC). Neste artigo, retomarei esta discussão a partir do texto seminal de Jean-Michel Salaün (1990) e dos diferentes trabalhos de Miège e ali (1986, 1989)

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Economia Política e Políticas de Comunicação”, do XVIII Encontro da Compós, na PUC-MG, Belo Horizonte, MG, em junho de 2009.

<sup>2</sup> Universidade Federal do Espírito Santo, alhersco.vix@terra.com.br.

No que diz respeito às indústrias ligadas à Cultura, à Informação e à Comunicação, esta análise permite distinguir diferentes modelos sócio-econômicos, cada um correspondendo a uma *lógica social* específica. Definirei assim o conceito de lógica social, para poder analisar os diferentes modelos tradicionalmente estudados, no âmbito dos estudos da Economia da Cultura e da Comunicação.

Numa segunda parte, mostrarei quais são as lógicas sociais que caracterizam a era digital, e ressaltarei suas principais características, em termos de modalidades de valorização econômica, de apropriação social e de estrutura tecno-estética. Finalmente, a partir das evoluções históricas de longo prazo, ressaltarei as tendências desta economia e estudarei a natureza das rupturas introduzidas pelo desenvolvimento da economia digital.

## **I) Uma análise em termos de história do pensamento**

### **1) *O conceito de lógica social***

#### **1.1 *Os diferentes níveis analíticos***

Uma lógica social se relaciona com dois níveis analíticos distintos mas complementares: o nível meso-econômico, ou seja, setorial, e o nível macroeconômico ligado às modalidades de acumulação do capital. Esta abordagem é parecida com aquela do velho institucionalismo, mais especificamente da Escola Francesa da Regulação, à medida que o mercado é concebido como um arranjo específico, e historicamente determinado, de determinadas formas institucionais e de lógicas econômicas (Coriat, Weinstein, 2005).

O nível setorial se define a partir da compatibilidade existente entre determinadas tecnologias, determinadas normas e modalidades de consumo e um funcionamento econômico específico; este se define a partir das modalidades de valorização econômica dos diferentes produtos e serviços, das formas concorrenciais e das modalidades de financiamento compatíveis com os demais componentes do sistema.

A tecnologia se desenvolve a partir do momento que ela é compatível com as lógicas globais do modo de regulação vigente, o que nos leva a analisar os níveis macroeconômicos e sociais. Existe assim uma compatibilidade entre o modo de regulação e o sistema de informação e de comunicação (SIC). Um modo de regulação se define pela compatibilidade que existe entre determinadas formas institucionais e um regime de acumulação, ou seja, as lógicas sociais e institucionais que permitem assegurar “uma progressão geral e relativamente coerente da acumulação do capital (...)” (Boyer, 1986, p. 46).

A periodização que utilizarei neste trabalho é a seguinte: ela se relaciona com dois modos de regulação distintos, o modo de regulação fordista e o pós-fordista. Em função das especificidades institucionais e econômicas, o modo de regulação fordista é essencialmente incluyente. O Sistema de Informação e de Comunicação (SIC) que lhe corresponde é igualmente incluyente, privilegiando as lógicas de redistribuição, de integração social e nacional: o setor das Telecomunicações, por exemplo, é governado por uma lógica de serviço público e universal. Os subsídios cruzados permitem realizar esta integração espacial e social. O desenvolvimento das indústrias culturais está diretamente ligado a este movimento: ampliação e diversificação social do espaço público, gratuidade do serviço para o consumidor/usuário, e progresso técnico gerador de externalidades positivas para o conjunto da economia. No entanto, as lógicas sociais que prevalecem no caso da internet são diferentes e se relacionam com um modo de regulação diferente também. Os SIC que correspondem ao modo de regulação atual são intrinsecamente diferentes daqueles que se desenvolveram no seio do modo de regulação fordista.

## **1.2 Lógica social e modalidades de industrialização da Cultura**

Nesta perspectiva, as primeiras análises ligadas à Economia da Cultura <sup>3</sup> tratam das modalidades de industrialização da Cultura, no âmbito de um modo de produção fordista. *A problemática que norteia este tipo de estudo se relaciona diretamente com uma lógica macrosocial e econômica ligada à industrialização e ao fordismo*: essas análises, assim como os modelos que elas permitem construir, são historicamente determinados, nas suas

---

<sup>3</sup> Além dos trabalhos do GRESEC, é preciso mencionar Baumol (1967), Leroy (1980), Herscovici (1995) e Bolaño (2000)

hipóteses e características; como tais, eles não correspondem às lógicas da economia digital que caracteriza o pós-fordismo. Ao contrário, *o estudo dos modelos e das lógicas sociais que caracterizam o pós-fordismo tem que ser implementado a partir de hipóteses diferentes*: (a) a lógica global de acumulação é totalmente diferente: ela está ligada ao capital intangível e se relaciona com mecanismos totalmente diferentes, no que diz respeito à natureza do capital, às suas modalidades de valorização, à dinâmica dos mercados e ao sistema dos Direitos de Propriedade (Herscovici, 2007(a) ) (b) as lógicas sociais setoriais serão igualmente profundamente diferentes, em relação à natureza econômica dos produtos e dos serviços, às modalidades de apropriação social desses serviços e às modalidades de criação do valor.

De um ponto de vista histórico, esta fase de industrialização da Cultura, com a chamada cultura de massa, representa uma primeira etapa de mercantilização deste tipo de atividades; os bens e serviços culturais são objetos de troca no mercado. No entanto, essas modalidades de industrialização e de mercantilização se aplicam com certas restrições, em função das especificidades das atividades culturais (Herscovici, 1995).

Em resumo, nesta fase, a industrialização da Cultura e da Informação se traduz por *uma penetração diferenciada e limitada do capital nessa área*: em função das especificidades sociológicas relativas às modalidade de apropriação simbólica, esta industrialização é parcial, e esses produtos se valorizam a partir das especificidades do trabalho aplicado nos processos de produção. Assim, mesmo quando esses bens são reproduzidos industrialmente, eles se valorizam sob a forma de produtos únicos (Huet et ali, 1977, p. 99).

## **2) Os modelos vigentes na Economia da Cultura e da Informação**

### **2.1 A tipologia tradicional**

A tipologia tradicional considera os seguintes modelos: o modelo editorial, a imprensa e a cultura de onda representada pelo rádio e pela televisão aberta.

*No modelo editorial*, o papel do produtor consiste em levar até o mercado um determinado bem cultural, este bem podendo eventualmente ser reproduzido industrialmente (livro, indústria fonográfica e cinematográfica, artes cênicas, por exemplo). Trata-se de realizar, num primeiro tempo, a acumulação simbólica necessária à acumulação econômica posterior. O consumo é individual, a difusão é descontínua e irregular, e o financiamento é assegurado pelo preço pago pelo consumidor final. O editor cumpre o papel central; ele escolhe a linha artística, e concorre à acumulação do capital simbólico.

A *imprensa* constitui o segundo modelo: o consumo é semi-individual, a difusão é descontínua mas regular, e está tendo uma diversificação das modalidades de financiamento: parte provém do preço pago pelo consumidor final, outra parte dos anunciantes, a partir do desenvolvimento dos *mercados intermediários* (ou *two sided markets*). Esses se situam entre o produtor e o consumidor final, e constituem uma nova forma mercantil ligada à venda de audiência para os anunciantes. A função central é assumida pelo redator que coordena as diferentes atividades jornalísticas, define o “tom” do jornal e permite assim fidelizar uma certa audiência.

É importante observar que, no que diz respeito a esses dois primeiros modelos, o consumo é ligado à produção de um objeto material (exceto a produção de espetáculo): por outro lado, em função da materialidade do bem, e de suas modalidades de distribuição, é possível praticar uma exclusão pelos preços; a materialidade da produção permite manter a escassez do bem. Finalmente, *esses bens e serviços são bens privados*, à medida que existe exclusão e rivalidade.

A *cultura de onda*, ou seja o rádio e a televisão aberta, representa o terceiro modelo: o consumo é semi-individual e instantâneo, a difusão é contínua, o financiamento pode ser assegurado por subsídios, por taxas e/ou pela venda de espaços publicitários. As atividades de programação constituem a função central : elas definem um conjunto de programas e o público que lhes corresponde. A difusão hertziana é tal que os custos ligados à difusão e ao estocagem são mínimos. *A natureza econômica do serviço se modificou*: trata-se de um bem

público <sup>4</sup>, o qual se caracteriza pela não rivalidade e pela não exclusão. A valorização econômica apresenta as especificidades das redes: aquém da massa crítica, em termos de audiência, os custos aumentam mais que as receitas, e a firma tem que enfrentar uma zona de déficit (Herscovici, 1995); além desta massa crítica, a atividade se torna rentável.

## 2.2 A natureza das rupturas entre os diferentes modelos.

A primeira ruptura, que explica a *passagem do modelo editorial para o modelo da imprensa*, seria uma ruptura de mercado (Salaün, 1990, p. 40): houve uma modificação da natureza do mercado, e das modalidades de financiamento que lhe corresponde. O desenvolvimento da venda de audiência para os anunciantes representa uma nova forma mercantil e uma nova fonte de financiamento para essas empresas.

A segunda ruptura, que caracteriza a *passagem da imprensa para a cultura de onda* é uma *ruptura de rede*: essa ruptura é, simultaneamente, uma ruptura *técnica e econômica*. Técnica, pelo fato da difusão ser assegurada por um sistema hertziano, sem a materialidade que caracterizava os dois modelos precedentes; econômica, porque esta modificação se traduz por uma redução drástica dos custos de reprodução e de difusão.

Até a cultura de onda, cada modelo mantém características próprias, em termos de modalidades de consumo, de estrutura de custos e de modalidades de financiamento. Com o desenvolvimento das redes eletrônicas, é possível implementar uma “economia dos contadores”, ou seja, sistemas técnicos capazes de restaurar a relação entre o volume do consumo e o preço a pagar pelo consumidor (Salaün, 1990, p. 41). *A privatização do sistema se desenvolveria a partir da reintrodução dos mecanismos de exclusão pelos preços.*

*Uma reflexão relativa às modificações da natureza econômica dos bens e dos serviços, e às especificidades econômicas da constituição de redes, está praticamente ausente deste debate. No entanto, tal reflexão é necessária: ela permite ressaltar o fato que o desenvolvimento das redes não é compatível com a natureza privada dos bens e serviços distribuídos.*

---

<sup>4</sup> Ver, a este respeito, o artigo de Samuelson (1954)

## II) A economia digital: a inversão da perspectiva tradicional

### 1) *As duas gerações da internet: bens privados ou utilidade social?*

#### 1.1 *A economia dos contadores*

Esta fase corresponde à primeira geração de redes ligadas à internet; trata-se do que Gaëtan Tremblay chama de lógica do clube (1997): os indivíduos que pagam um direito são conectados a este clube. Como tais, eles se beneficiam de uma *oferta integrada e virtual* de serviços ligados à informação e à cultura (Idem, p. 15). Duas formas mercantis coexistem neste modelo: a mercantilização direta a partir da venda de produtos e serviços on-line, e uma mercantilização indireta diretamente ligada à venda de audiência. O primeiro caso pode ser ilustrado pelo pay per view, no que concerne às obras cinematográficas, ou pela venda de música on line. Os autores que trabalharam nesta perspectiva (Tremblay 1997, Miège, 1986) avançaram a hipótese segundo a qual instaure-se uma “economia dos contadores”, nas quais o consumo é proporcional aos gastos efetuados pelo consumidor/usuário.

Nesta lógica de clube, as atividades que permitem a conexão e a disponibilização dos diferentes dados presentes na rede tornam-se fundamentais. Os portais e os servidores tornam-se as atividades chaves. Finalmente, à medida que o sistema não se estabilizou, que uma lógica social própria não se firmou durante esta fase, é possível conceber duas modalidades de financiamento: o financiamento direto ligado aos pagamentos efetuados pelos usuários, os quais correspondem a uma lógica clássica de mercado, e os financiamentos indiretos ligados à venda de audiência.

Certos elementos permitem sustentar a tese da reintrodução dos mecanismos de exclusão pelos preços. A primeira geração da internet se caracterizava pelo acesso via linha telefônica; isto significa que está tendo uma proporcionalidade entre os gastos e o volume do consumo. Como as modalidades de apropriação e de uso social não se estabilizaram, naquela época, era possível prever um desenvolvimento das redes a partir da venda de bens privados: pay per view, músicas on line, etc.; *nesta ótica, a mercantilização dessas atividades se implementaria*

*a partir de uma lógica social ligada à produção de bens e de serviços privados, integrando e reproduzindo assim as lógicas próprias aos modelos anteriores.*

Os desenvolvimentos posteriores das redes eletrônicas mostraram que a lógica social, que as modalidades concretas de valorização econômica e de concorrência são totalmente diferentes daquelas que correspondem a esta lógica de clube: a estabilização relativa da segunda geração da internet, com a banda larga, entre outras coisas, ressalta o fato que o desenvolvimento desta economia não está baseado na produção e na distribuição de bens econômicos privados, mas sim de bens públicos, no sentido precedentemente definido.

## **1.2** *Desenvolvimento do gratuito, DPI e utilidade social: a internalização das externalidades de redes*

Hoje, com o desenvolvimento da internet a banda larga e de uma série de serviços gratuitos disponíveis para o consumidor/usuário, é possível já distinguir uma lógica própria a este modelo. No âmbito de uma economia de redes, a utilidade do serviço proposto depende diretamente da quantidade de usuários; aquém de determinado nível, a utilidade individual do serviço é inferior à disposição a pagar dos usuários, e a firma tem que enfrentar um déficit intrínseco de exploração; nesta zona, os custos necessários à implementação da rede crescem mais que as receitas (Curien, 2000). Além desta massa crítica, a utilidade cresce mais que os custos, e a firma pode realizar lucros. Estamos na presença de externalidades quantitativas de redes (Katz and Shapiro, 1985), as quais expressam a criação de *utilidade social*.

Por outro lado, a dinâmica do sistema se fundamenta sobre a complementaridade dos diferentes segmentos: por exemplo, o desenvolvimento dos sistemas operacionais, ou seja, dos softwares, pressupõe a existência de uma rede de usuários equipados com microcomputadores compatíveis com esses sistemas operacionais. *Essas complementaridades se traduzem por estratégias de cooperação ou de conflito*: os interesses comuns entre, de um lado os produtores de hard e de software e, de outro lado, os produtores de programas livres e de plataformas permitindo o compartilhamento de arquivos digitais, ilustram o primeiro caso.

*A dinâmica desses mercados é baseada na criação de redes e da utilidade social que lhe corresponde; as firmas que constituem essas redes valorizam, sob a forma de venda de modalidades de acesso a esta rede, sua atividade. A série de serviços disponibilizados assim gratuitamente é a ferramenta necessária à construção dessas redes e de sua valorização econômica ulterior.*

## **2) A economia digital : uma nova lógica social?**

### **2.1 As complementaridades oferta/demanda: a problemática do “demand push” e do gratuito**

Para certos autores, a economia digital se caracteriza pela primazia da demanda (Bomsel, 2007, p. 29). Esta afirmação é ambígua, à medida que a dinâmica concorrencial se implementa pelo fato dos diferentes segmentos da oferta internalizarem essas externalidades de demanda (Herscovici, 2008 (a)).

Tendo em vista as características econômicas das redes e a natureza econômica dos serviços circulando nas redes, o gratuito constitui um elemento fundamental das estratégias econômicas desenvolvidas pelos diferentes segmentos da oferta. Certos modelos econômicos mostram que, para os produtores de programas proprietários, determinada taxa de pirataria pode ser desejável (Darmon, Ruffini, Torre, 2007); da mesma maneira, certos produtores de programas proprietários disponibilizam gratuitamente, durante um período limitado, seus programas.

É importante entender que a integração dos consumidores/usuários nos processos de produção não corresponde a uma modificação da natureza do sistema econômica, mas simplesmente a uma modificação da natureza econômica dos serviços e da dinâmica dos mercados. *Em função desta dinâmica, a atuação dos diferentes usuários no seio dessas redes participa diretamente à criação do valor econômico; o desenvolvimento da interatividade e das diferentes modalidades de intervenção dos usuários na produção têm que ser interpretado como elementos dessas novas estratégias concorrenciais desenvolvidas pelos*

diferentes produtores. Este mecanismo pode ser interpretado como uma extensão do conceito de *viveiro*, da maneira como ele foi desenvolvido pela Escola Francesa, nos anos 80.

## 2.2 *As modificações da natureza econômica dos bens e da dinâmica do SIC*

Os serviços produzidos e apropriados na rede são bens públicos: (a) a não exclusão não permite determinar um preço individual (b) a não rivalidade não permite individualizar o consumo (c) o fato dos custos marginais serem praticamente nulos não permite praticar um comportamento maximizador, igualando custo e receita marginais. (d) a presença de diferentes externalidades, notadamente as externalidades de redes, faz com que esses mercados não correspondam a um ótimo de Pareto.

Por outro lado, os mercados ligados à economia digital se caracterizam por importantes assimetrias da informações, entre produtores, entre consumidores e entre produtores e consumidores<sup>5</sup>. Os bens e serviços são *bens de experiência (experience goods)*: em função da complexidade e da quantidade de conhecimento codificado embutido neles, em função da dependência generalizada que caracteriza o funcionamento das redes, o consumidor não pode avaliar, ex-ante, sua utilidade (Salop, 1976). Por outro lado, o sistema de preços não fornece informações relevantes no que diz respeito às características qualitativas desses bens. Assim, a utilidade do bem só será conhecida durante o ato do consumo.

Os limites relativos à informação fornecida pelo sistema de preços têm que ser compensados por outros mecanismos, os quais visam a diminuir a incerteza a respeito da avaliação dos componentes qualitativos: o desenvolvimento das diferentes *comunidades on-line* é justamente um desses mecanismos. Essas comunidades compensam as falhas do sistema de preço, diminuem a incerteza relativa à qualidade dos produtos consumidos e, finalmente, permitem diferenciar os produtos a partir de uma lógica de marca. Estabelecendo um paralelo com a análise de Bourdieu (1977), é possível afirmar que essas comunidades on line cumprem o mesmo papel que os críticos no campo de produção artística: *elas permitem criar o capital simbólico, ou seja, a utilidade social prévia necessária à valorização econômica dos produtos e serviços.*

---

<sup>5</sup> Para uma análise detalhada deste ponto, ver Herscovici 2007 (b).

### 2.3 Convergência, integração e efeito de propagação

As convergências entre o audiovisual, as telecomunicações e a informática, criaram um sistema integrado no qual há uma interdependência generalizada entre os diferentes segmentos da info e da infra-estrutura. A este respeito, Gaëtan Tremblay fala em oferta integrada e em auto-estrada da informação (op. cit.). A estruturação em redes se traduz por uma intensificação da integração dos produtos e serviços ligados à Cultura e à Informação na rede, a partir de um *efeito de propagação* que esta exerce sobre os modelos tradicionais: *as especificidades dos certos modelos vigentes até hoje estão progressiva e parcialmente desaparecendo no seio da rede*:

i) . Em função das características técnicas e simbólicas, determinados produtos e serviços ligados ao primeiro modelo (a edição) estão mantendo suas especificidades: o livro, a imprensa escrita e as Artes Cênicas.

ii) Ao contrário, outros produtos e serviços estão se integrando totalmente na lógica da rede: os arquivos audiovisuais e, mais especificamente, os arquivos musicais. Neste último caso, a indústria fonográfica na sua forma atual está progressivamente desaparecendo (Herscovici, 2009): ou ela se reconverte a partir da distribuição on-line, ou ela desaparece, pelo fato de não poder controlar as apropriações ilegais realizadas nos diferentes sistemas de peer to peer (Herscovici, 2007 (b) ).

Este efeito de propagação é mais intenso que no passado (a) pelo fato dos produtos distribuídos na rede entrarem diretamente em concorrência com os produtos ligados à era analógica, principalmente os DVD e os CDs (b) pela interdependência entre os diferentes atores presentes no sistema: por exemplo, os fabricantes de software e de hardware têm interesse em desenvolver as redes de troca de arquivos: isto incita os consumidores a comprar sistemas operacionais e hardware com uma capacidade de estocagem e de tratamento da informação cada vez maior. Por trás do debate atual a respeito dos diferentes sistemas de DPI a serem implementados, há um jogo de interesses econômicos importantes.

*A dialética das mídias* se traduzia, até hoje, pelo reposicionamento das diferentes mídias no seio do sistema: o efeito de propagação era limitado; a concorrência exacerbada que atua no seio da economia digital intensificou este efeito, de tal maneira que certas mídias estão desaparecendo hoje. As lógicas sociais dos modelos herdados do passado estão desaparecendo para integrar a lógica do modelo dominante, ou seja, da economia digital. O exemplo da música é significativo, e mostra claramente que a música gravada num suporte material é um produto que está em fase final de seu ciclo de vida.

### **Observações finais**

A contribuição da Escola Francesa foi um momento importante no que diz concerne à Economia da Cultura: conjuntamente com outros autores (Baumol, Leroy, Herscovici, Bolaño), ela permitiu ressaltar a importância da dimensão econômica da Cultura e da Informação, abrindo um novo campo de pesquisa. Por outro lado, em função das hipóteses implícitas ou explícitas utilizadas, hoje, ela não tem mais condições de explicar o desenvolvimento do capital intangível e das redes eletrônicas, ou seja, a chamada “nova economia”; essas hipóteses são historicamente determinadas, à medida que elas se relacionam direta e intrinsecamente com uma lógica fordista e industrial.

No que diz respeito às evoluções de longo prazo, a ruptura fundamental é aquela introduzida pela cultura de onda: ela ressalta a importância dos mercados intermediários como fonte de financiamento e, ao mesmo tempo, ela corresponde à uma modificação da natureza econômico dos bens e dos serviços, a partir de seus componentes públicos.

Assim, acredito que seja necessário rever parte dessas hipóteses, de tal maneira que essas sejam compatíveis com os principais mecanismos que caracterizam a fase atual do capitalismo, principalmente a desindustrialização do conjunto da produção social e a modificação da natureza dos bens e serviços. Esta revisão constitui, a meu ver, a condição necessária e suficiente para poder continuar o programa de pesquisa iniciado no final dos anos 70.

## Bibliografia

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

Baumol W., 1967, "Macro-economics of unbalanced growth: the anatomy of urban crisis" , *American Economic Review*, 6/1967.

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.

Bolaño, César, *Indústria Cultural, Informação e capitalismo*, Hucitec/Polis, São Paulo, 2000.

Bomsel Olivier (2007), *Gratuit! Du déploiement de l'économie numérique*, Folio Actuel, Paris.

Boyer, Robert, *La théorie de la régulation: une analyse critique*, La Découverte, Paris, 1987.

Coriat B., Weinstein O., (2005), La construction sociale des marchés, *La lettre de la régulation n. 53*, Septembre 2005, Paris.

Curien, Nicolas, *Economie des réseaux*, La Découverte, Paris, 2000.

Darmon E., Rufini A., Torre D., 2007, *Back to Software "Profitability Piracy": The role of delayed adoption and information diffusion*, paper apresentado no colóquio Services on line, Université de Paris 11 Sceaux.

Flichy, Patrice, *Les industries de l'imaginaire. Pour une analyse économique des médias*, PUG, Grenoble 1980.

Herscovici, Alain, 1995, *Economia da Cultura e da Comunicação*, Fundação Ceciliano Abel de Almeida/UFES, Vitória.

-----, 2007 (a), Capital intangível e direitos de propriedade, *Revista de Economia Política*, Volume 27, n.3, julho-setembro/2007.

-----, 2007 (b), Information, qualité et prix : une analyse économique de l'internet et des réseaux d'échange d'archives. *Congrès International Online services ADIS/Université de Paris Sud*, Paris, décembre 2007.

-----, 2008(a), *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(b), Production immatérielle, travail et valeur. *Éléments pour une analyse de l'économie de la connaissance*, in George Eric, Granjon Fabien (dir.), *Critiques de la "société de l'information"*, PUL, Québec.

-----, 2009, no prelo, *Droits de Propriété Intellectuelle et échange d'archives musicales: vers l'émergence de nouvelles régulations?*, in *Terminal*, Paris.

Herscovici A., Bolaño C. (2005), *A Crítica da Economia Política da Informação e do Conhecimento*, intervention au X Encontro Nacional da Sociedade Brasileira de Economia Política, Campinas.

Huet A., Ion J., Lefèbre A., Miège B., Peron R., 1978, *Capitalisme et industries culturelles*, Presses Universitaires de Grenoble, Grenoble.

Katz M.L. and Shapiro C., 1985, "Network Externalities, Competition and Compatibility", in *American Economic Review*, Vol.75 n°3.

Leroy Dominique, 1980, *Économie des Arts du Spectacle Vivant*, Economica, Paris.

-----, 1983, Sur les possibilités d'organisation alternative du théâtre dans les économies industrialisées de la fin du XXème siècle, in *Théâtre Public n. 54*, Paris.

-----, 1990, *Histoire des Arts du Spectacle Vivant en France*, L'Harmattan, Paris.

Miège Bernard, 1989, *La société conquise par la communication*, PUG, Grenoble.

Miège B., Pajon P, Salaün J.M., 1986, *L'industrialisation de l'audiovisuel*, PUG, Grenoble.

Samuelson P.A., 1954, The pure theory of public expenditures, *Review of Eco and Stat.*, Nov. 1954.

Salaün, Jean-Michel , “ L'aménagement de la Culture" in *Médias et Communication eu Europe*, sous la direction de Bernard Miège, PUG, Grenoble, 1990.

Salop, Steve , 1976, "Information and Monopolistic Competition" , *American Economic Review*, Vol.66, n2, May 1976.

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

**Anexo. Lógicas sociais e modelos: do modelo editorial à utilidade social**

	<b>Consumo Apropriação</b>	<b>Difusão</b>	<b>Rede de Distribuição</b>	<b>Financiamento</b>	<b>Formas concorrenciais</b>	<b>Natureza eco. bens/serviços</b>	<b>Criação de valor</b>	<b>Função central</b>
<b>Modelo editorial</b>	Individual	Descontínua e irregular	Material Unilateral	preço pago pelo consumidor final	Acumulação simbólica	Privados	Escassez	Produtor Editor
<b>A imprensa</b>	Semi-individual (produto)	Descontínua mas regular	Material Unilateral	Consumidor final e mercado	CPM * Simbólica	Semi-privado	Venda audiência..	Redação
<b>A Cultura de onda</b>	semi-individual (serviços)	Contínua e instantânea	Hertziana Unilateal	Taxa, subv. e mercado intermed.	CPM	Público	Venda aud.	Programação
<b>O clube (Internet I)</b>	Individual e Semi-individual	Contínuo e Descontínuo Virtual	Eletrônica Multilateral Interativa	Consumidor, Mercados intermediários	Preços venda de audiência	Privado	Indefinida	Portais provedores outros
<b>Redes e gratuidade nternet II)</b>	Coletiva	Contínuo e virtual	Eletrônica Multilateral Interativa	Venda de acesso à rede	Diferentes modalidades de internalização das extern. de redes	Público	Utilidade social  Abundância	Busca, organização tratamento de da informação (Ex: Google)

\* Custo por mil

