



Departamento de Sociologia

# Os Novos Modelos de Mediação na Indústria Musical e o caso da Flor Caveira

**TIAGO FALCOEIRAS**

Tese submetida como requisito parcial para obtenção do grau de  
Mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação

Orientador:  
Professor Doutor Gustavo Cardoso, Professor Auxiliar do ISCTE-IUL,  
ISCTE-IUL

Outubro, 2010













Departamento de Sociologia

# Os Novos Modelos de Mediação na Indústria Musical e o caso da Flor Caveira

**TIAGO FALCOEIRAS**

Tese submetida como requisito parcial para obtenção do grau de  
Mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação

Orientador:  
Professor Doutor Gustavo Cardoso, Professor Auxiliar do ISCTE-IUL  
ISCTE-IUL

Outubro, 2010







## **Dedicatória**

À Sara, pela paciência e amor ao longo destes dois anos.







## **Agradecimentos**

O autor deseja agradecer ao Professor Doutor Gustavo Cardoso, pela ajuda ao longo da escrita deste trabalho e ao Tiago Cavaco, pela paciência e disponibilidade demonstradas.







## Resumo

Este texto pretende perceber se a indústria musical mudou com o aparecimento das novas tecnologias e a sua utilização. Para tal, descreve algumas das mudanças a nível de formas de consumo e estrutura da indústria causadas pelo advento da tecnologia MP3 e da banda larga; faz um breve historial das características e opiniões acerca dos peer-to-peer e dos downloads (legais ou ilegais) e as ameaças que estes trouxeram à indústria musical, nomeadamente discutindo a relação entre filesharing e quebra de vendas de álbuns. Confirma a mudança de paradigma, com a alteração do modelo de distribuição, que dá maior poder (de decisão) económico aos artistas e com a importância financeira crescente dos concertos ao vivo. A parte teórica termina com uma discussão sobre como os artistas devem estar presentes na internet.

Termina-se o texto com o exemplo da Flor Caveira, tentando mostrar as novas oportunidades acima mencionadas. Esta editora nasceu na internet e usou este meio no seu percurso, da divulgação à distribuição, tendo tido sucesso mediático tem encontrado nalgumas formas mais clássicas de distribuição uma outra forma de seguir o seu caminho.

**Palavras-Chave:** peer-to-peer; Indústria Discográfica, Flor Caveira, novas formas de distribuição e mediação musical

## Abstract

This text's goal is to understand if the music industry changed with the appearance of new technologies and their use. It describes some of the musical industry's changes in structure and consume, changes caused by the advent of MP3 technology and broad band. It discusses what peer-to-peer and downloads (legal and illegal) are and what people think about them. It focuses on the threats that these present to the musical industry, namely the relationship between peer-to-peer and lower album sales. It stresses that a change occurred with a new distribution model, which endorses more economic power to the artists and a new financial status concert wise. The theoretical aspects end with a discussion about how musicians should be present on the internet.

This work ends by analyzing Flor Caveira's example, trying to prove the new opportunities that were mentioned before. This label was given birth on the internet and used it both to make known and distribute its work. Having achieved success in some more classic considered ways of distribution, it has found a way to make a path of its own.

**Key words:** peer-to-peer; phonographic industry, Flor Caveira, New distribution and mediation models



## Índice

<b>Dedicatória</b>	V
<b>Agradecimentos</b>	VII
<b>Resumo</b>	IX
<b>Abstract</b>	IX
<b>Introdução</b>	1
<b>1. Uma década e meia de revolução</b>	2
<b>1.1. As novas tecnologias e o novo paradigma</b>	4
<b>1.2. Um pouco de História - O MP3 e a Banda Larga</b>	8
<b>2. A ubiquidade da música na internet</b>	13
<b>3. Download: visões do fenómeno e descrição dos agentes</b>	14
<b>3.1. Quais as razões do download?</b>	15
<b>3.2. Uma descrição dos agentes</b>	18
<b>3.3. Os efeitos de substituição e sampling</b>	20
<b>3.4. A relação entre download e quebra de vendas</b>	22
<b>4. As ameaças à Indústria Musical, ou será à Indústria Discográfica?</b>	27
<b>5. Produção, gravação, mediação e venda</b>	29
<b>6. A mudança de paradigma</b>	37
<b>7. A importância do ao vivo – uma forma de “concerto”</b>	38
<b>8. Como estar presente online?</b>	40
<b>9. Flor Caveira</b>	46
<b>9.1. Uma Breve História e algumas considerações, igualmente, breves</b>	46
<b>9.2. Práticas e opções da Flor Caveira</b>	52
<b>10. Conclusão</b>	65
<b>Bibliografia</b>	69
<b>Anexos</b>	73
<b>Anexo A – Entrevista a Tiago Cavaco – fundador da Flor Caveira</b>	75



## INTRODUÇÃO

A indústria musical mudou nestes últimos quinze anos? Este trabalho pretende contribuir para uma resposta.

O objectivo deste trabalho é duplo, em primeiro lugar (capítulos 1-8) perceber se com o aparecimento, disseminação e utilização das novas tecnologias a indústria musical mudou e de que forma, quais as tendências e problemáticas geradas pelas novas tecnologias e quais os desafios colocados à indústria musical. Pretende-se também indicar que novas oportunidades têm os artistas hoje e algumas das formas como eles as têm aproveitado. Depois, analisando o estudo de caso da Flor Caveira (capítulo 9), descreve-se o seu percurso, neste contexto histórico, apontando a importância que as novas tecnologias tiveram na sua mediatização, avaliando e analisando algumas das suas opções e práticas enquanto editora à luz desse contexto.

O trabalho inicia (capítulo 1) com uma pequena resenha histórica das mudanças efectuadas na indústria musical, nomeadamente em termos de estrutura da própria indústria, das formas de consumo e dos processos de gravação, produção e distribuição. Especificamente, procura-se perceber o papel das novas tecnologias na alteração do paradigma anterior (capítulo 1.1), enunciando a importância do MP3 (tanto enquanto software, como enquanto hardware) e da internet de alta velocidade nessa alteração (capítulo 1.2). Tentar-se-á demonstrar a ubiquidade da música no online, neste novo contexto. (Capítulo 2).

Em seguida, discute-se o download (capítulo 3), nomeadamente, o seu papel nesta nova realidade musical. Quais as razões que levam ao download (capítulo 3.1), qual o perfil do “pirata” (capítulo 3.2), o que são e quais as consequências dos efeitos de substituição e *sampling* (capítulo 3.3), este capítulo termina discutindo a relação entre filesharing e quebra de vendas (capítulo 3.4).

O capítulo 4 tenta perceber se indústria musical é sinónimo de indústria discográfica e se não, quais são as diferenças entre elas.

No capítulo 5 enumeram-se algumas das alterações levadas a cabo na produção, gravação, mediação e distribuição de álbuns e o que isto quer dizer para a indústria discográfica.

Estabelecidas algumas das mudanças efectuadas, convém compreender quais os caminhos abertos a músicos e editoras independentes/pequenas, bem como os desafios que estes colocam à indústria discográfica (capítulo 6).

Com todas as alterações ocorridas, os concertos têm tido um aumento percentual de espectadores ou pelo menos apresentam um aumento de lucros anuais, algo que muitos apresentam como consequência do uso das novas tecnologias. O objectivo deste capítulo (capítulo 7) é mostrar a importância crescente (financeiramente) dos concertos para os artistas e o porquê da opção recente de algumas editoras entrarem neste ramo da indústria.

Ao longo do trabalho fala-se da importância da presença online dos artistas, no capítulo 8 discute-se a melhor forma de o fazer, as preocupações e cuidados que os artistas devem ter em mente quando planificam essa presença.

Finalmente, no capítulo 9, resume-se a história da Flor Caveira. Será possível ter uma carreira musical mediática sem o apoio de uma editora? Esta é uma das respostas que se procura dar, ao mesmo tempo que se descrevem os passos dados, as opções tomadas, discutindo-as, tentando perceber de que forma o actual contexto ou paradigma potenciou o aparecimento, mediatização e gestão da editora.

O método utilizado para este trabalho foi o da pesquisa qualitativa, pelo que se leram os principais textos científicos relacionados com a temática e fez-se uma entrevista com um dos fundadores da Flor Caveira, Tiago Cavaco. A leitura dos artigos científicos teve como objectivo a descrição do momento actual da indústria musical e a enunciação dos problemas actuais, a entrevista sobre a Flor Caveira teve em vista a comparação entre a teoria e a prática, nomeadamente, perceber de que modo a editora tentou resolver os problemas/oportunidades colocados pelo contexto histórico e tecnológico em que está inserida.

## **1. UMA DÉCADA E MEIA DE REVOLUÇÃO**

Esta última década e meia foi pródiga em alterações, grande parte delas paradigmáticas, em diferentes áreas. Muitas destas alterações tiveram raiz no desenvolvimento das novas tecnologias. De entre as diversas áreas afectadas pelas alterações tecnológicas este trabalho focará a sua atenção na indústria musical, a descrição que será feita mostra as diferenças entre a realidade actual e a realidade de há vinte anos. Parece lícito afirmar que a indústria musical não ficou imune às inovações tecnológicas, nomeadamente às

alterações advindas do aparecimento da internet e do desenvolvimento da indústria informática no seu todo. As novas tecnologias ameaça(ra)m a estrutura da indústria musical ao permitir e facilitar a troca livre de ficheiros musicais entre consumidores.

A indústria musical tem cerca de 100 anos. No início, era dominada por algumas firmas que eram responsáveis pela produção da maior parte das inovações tecnológicas da indústria. (Alexander, 2002: 152) Inicialmente, essas inovações tecnológicas passaram pelas alterações de formato/suporte. “The earliest systems used wax cylinders on which sound waves were scribed. This original industry standard was overtaken around 1914 by flat disks, the manufacture was less costly per unit than was cylinders.” (Alexander, 2002: 152-153)

Nos anos 50, apareceram as cassetes magnéticas, as cassetes eram fáceis de editar e os gravadores pouco caros. A concentração na indústria baixou (já que a tecnologia era mais acessível e barata) e o número de firmas novas aumentou exponencialmente. A reconcentração da indústria (hoje, são essencialmente cinco grandes editoras) resultou de compras e fusões. Até ao aparecimento do digital, a música foi produzida e distribuída usando discos de vinil e cassetes. Na década de 80 concretiza-se a passagem do analógico para o digital, com o aparecimento e introdução no mercado dos cds.

Com o aparecimento da tecnologia MP3 (inicialmente, somente enquanto software e depois também como hardware) e da internet (nomeadamente com a introdução da banda larga, i.e., a internet de alta velocidade) torna-se possível uma autêntica revolução. A indústria desde cedo se mostrou crítica quanto a alguns usos destas tecnologias. Historicamente, é possível dizer que as indústrias culturais sempre preferiram a estabilidade tecnológica, ainda que tenham beneficiado da evolução tecnológica. Foi assim com as cassetes de áudio, foi assim com as primeiras videocassetes. (Alexander, 2002: 154)

As mudanças ocorridas na indústria musical foram transversais, influenciaram a forma como se consome música, mas alteraram também os próprios processos de produção, gravação e distribuição musical, i.e., alteraram a própria indústria. As novas tecnologias revolucionaram a indústria musical, quer por dentro, quer por fora, e se não alteraram mais foi porque a indústria resistiu às mudanças. (Sá, 2006; Castro, 2007)

Torna-se difícil fazer um resumo de todas as alterações efectuadas (até porque a revolução ainda não terminou), não só pelo seu número, mas também pela sua amplitude. Assim sendo, o objectivo da parte teórica (capítulos 1-8) é introduzir a temática, realçando algumas das principais mudanças e problemáticas, tendo o cuidado de voltar atrás, contextualizar e fazer as ligações necessárias quando tal for necessário.

## 1.1. As novas tecnologias e o novo paradigma

Quer se seja muito ou pouco atento aos fenómenos das novas tecnologias, termos (que hoje são comuns) como MP3 (que tanto pode referir-se ao hardware como ao software), programas de P2P (em que o Napster ou o e-mule são somente dois exemplos), download (legal e ilegal), serviços de *streaming*, *pay per download* e iTunes (serviço que nos permite fazer o download por faixa ou álbum, com preços variáveis) são identificativos de uma nova realidade.

Nunca o consumidor de música teve tão facilmente e sem grandes custos associados (nomeadamente através do *file-sharing*) acesso a tanta e tão diversa música. Este é o primeiro paradoxo da revolução tecnológica. “More music has been enjoyed over the past two or three years than ever before by a factor of two or more” (Kusek; Leonhard, 2005: 6) Se é verdade que nunca o consumidor teve acesso a tanta escolha musical, não é menos verdade que as quebras de vendas parecem acentuar-se de ano para ano. Pode-se dar caso deste paradoxo, através de outra dicotomia, a venda de álbuns tem-se ressentido, mas a venda de bilhetes (para concertos) manteve-se em alta (com a crise financeira actual tem vindo a descer um pouco, o que é normal tendo em conta a conjuntura), sendo que alguns tendem a ligar este aumento ao conhecimento e descoberta que a “pirataria” proporciona. (Kusek; Leonhard, 2005: 7; Frejman, 2004: 166)

Hoje, um consumidor de música tem acesso a mais música do que há 20 anos, grátis (legal ou ilegalmente) e de forma imediata, seja através de ficheiros musicais ou audiovisuais (videoclips).

Claro que a diversidade tanto pode definir a quantidade de música acessível, como os diversos modos utilizados para aceder a essa mesma música. Longe vão os tempos em que só se tinha acesso à música através das lojas, mais ou menos, especializadas para o efeito, da rádio ou da televisão. Hoje, é possível ter acesso a música através da internet, legal ou ilegalmente, através de download ou de *streaming*, pagando ou de forma gratuita, em ficheiros áudio ou vídeo. As hipóteses são diversas, continua a ser possível poder ir a uma loja e comprar um ou mais cds, mas através da internet é possível fazer download através de *peer-to-peers* (P2P), como o Napster, Kazaa, e-mule, pode-se pagar para fazer downloads, os chamados *Pay per Download*, em que o utilizador paga um valor fixo por faixa comprada (mediante uma assinatura mensal ou Premium, como o iMesh; ou pagando por faixa ou álbum, de que o iTunes é um excelente exemplo), havendo já sites que permitem a compra

(download pago) de concertos assim que estes acabam, (Kusek; Leonhard, 2005: 34), entre outros modelos de negócio. Mas estes exemplos não passam disso mesmo, poucos exemplos; perante as novas opções tecnológicas têm aparecido diversos modelos de negócio e novas formas de consumo, uns com mais sucesso financeiro do que outros, com maior ou menor permeabilidade, uns são sucesso a nível global, outros somente a nível local, como os *cds on demand*, nas lojas Starbucks, em acordo com a EMI ou gravações personalizadas de cds, dois exemplos de sucesso moderado no mercado anglo-saxónico, que por cá ainda não apareceram.

Torna-se claro que a forma como acedemos à música mudou, mas também os *media* pelos quais esta pode ser ouvida aumentaram. Actualmente, pode-se ouvir música no carro, num rádio, no pc, num leitor de MP3, no telemóvel, por *streaming*, sem comprar, ligados à internet, ou *off-line*, pode-se ouvi-la numa rádio nacional, mas também numa das milhões de estações disponíveis na internet. O consumidor pode ouvir a música enquanto ficheiro áudio ou ter acesso ao videoclip. Tornou-se possível ouvir música em qualquer lugar, a qualquer altura, pagando ou não.

A realidade vai-se transformando, lenta, mas coerentemente, pouco a pouco tem-se assistido a um crescente abandono da música enquanto objecto físico (num cd ou outro média) e ao consumo desta através de hardwares cada vez mais pequenos (mas com maior capacidade de armazenamento), usados para ouvir música ou adaptados para tal (MP3, iPods, pcs, telemóveis). Os leitores MP3/MP4 permitem que o utilizador tenha acesso a qualquer tipo de música, de diferentes formas (os modelos de negócio são variados) e com uma imediaticidade de louvar. Se a música já era móvel com o cd, ainda mais o é agora.

Com o evoluir desta prática “it’s likely to believe that upcoming consumers won’t have the affection to physical cds as earlier customers. The increased sales of MP3 players are proofs of a new way of consuming music in big scale far away from physical, tangible, goods” (Frejman, 2004: 170)

Esta nova realidade tem sido aproveitada pelas empresas de telecomunicações. Como falar dos novos leitores de música, sem falar nos telemóveis? Longe vão os tempos em que eram usados somente para chamadas. Hoje podem ser usados para fazer videoconferências, enviar *sms*, mas também *mms*, ver televisão, ouvir rádio, aceder à internet, mas também ouvir ou utilizar música, através de *ringtones* (toques tradicionais de chamada), *tru tones* ou *ringtunes* (sequências curtas ou menos curtas do próprio fonograma) e *ringbacks* (toque de espera). Os telemóveis têm provado ser uma boa aposta na venda de música, negócio que tem florescido de ano para ano. (Castro, 2007: 62,63)

A troca de música na internet, os programas de P2P, as *Web-rádios*, o *podcasting*, as lojas virtuais (de música física ou também virtual) têm ajudado a reconfigurar o consumo musical (Castro, 2007: 59-60, 65).

De forma sucinta, parece lícito afirmar que a interacção com a música já mudou, mudança explicitada pelo acesso facilitado à música, pelos novos mercados e formas de mediação, pela ubiquidade e mobilidade que a música hoje apresenta. Mas, terá o mercado efectivamente mudado? Parece que sim, mas, como e porquê? Tentar-se-á, mais à frente, dar resposta a esta indagação, mas antes, tente-se caracterizar novamente esta realidade agora por outro prisma.

Com a transposição para o digital, o equipamento de gravação tornou-se digital e, por isso, mais barato, hoje é possível gravar com boa qualidade sem se ter acesso a estúdios profissionais, tradicionalmente muito caros e na mão das editoras ou estúdios de produção; a audiência segmentou-se através dos diferentes canais mediáticos (tornando em muitos dos casos os canais tradicionais mais caros), o que aumenta a possibilidade de chegar a algum público - o mercado é hoje, mais do que já foi alguma vez, um mercado de nichos, pelo seu carácter global. (Anderson, 2006; Hughes; Lang, 2003; Frejman, 2004: 167) Esta realidade permite diferentes oportunidades, o consumidor pode procurar e satisfazer os seus gostos musicais através das novas tecnologias; o número de editoras independentes ou de artistas aumentou, consequência das dificuldades de acesso a e permanência com uma grande editora, mas também das oportunidades geradas pelas novas tecnologias no que à gravação, produção e mediação dizem respeito; esta oportunidade de empreendedorismo permite um maior controlo artístico, financeiro e económico dos projectos; procurar ter sucesso por si, sem a máquina de uma editora por trás, tornou-se uma possibilidade. Esta descrição mostra que os papéis na indústria musical são menos estáticos, permitindo que um indivíduo possa ser autor de letras/música, artista, membro de banda, promotor, designer gráfico, produtor, *manager* (tudo isto ao mesmo tempo ou não).

Pode-se dizer que, devido à natureza da internet e ao aumento da presença de artistas e editoras na internet, “Fans, artists, and all kinds of music communities drive the business, rather than being driven by corporate powers” (Kusek; Leonhard, 2005: x).

Com a diminuição de receitas advindas da venda de álbuns e com a percepção do que a internet pode significar em termos de notoriedade, as grandes editoras (e os próprios artistas) perceberam que teriam de mudar de estratégia e começaram a fazer outras apostas, os concertos ao vivo ganharam outra importância (tradicionalmente, as editoras estavam fora dos concertos, pouco a pouco têm vindo a integrar-se neste modelo de negócio), a utilização de

canções em jogos de computador, séries e filmes começaram a ter uma importância financeira cada vez maior, o single de maior sucesso dos Blink 182 foi lançado num videogame, em 2004 (Kusek; Leonhard, 2005: 69-70).

As editoras entraram tarde no mercado digital, tendo optado primeiramente pela luta legal, sem terem apostado na utilização das novas tecnologias, sem alterarem significativamente o seu modelo de negócio e sem perceberem as alterações de mentalidade e hábitos dos consumidores adeptos e utilizadores da internet. Não deixa de ser caricato, mais um paradoxo deste período, que o maior e mais bem sucedido serviço de venda online de música (o iTunes) tenha sido criado fora da indústria musical, pela Apple, com o intuito de possibilitar a venda de iPods, já que sem música, não se conseguem vender iPods. (Frejman, 2004: 167)

A ubiquidade da música é uma realidade indesmentível. Estamos num mundo que destila música, e o acesso a ela é, hoje, natural, facilitado e imediato: trocam-se ficheiros, fazem-se downloads, vêem-se vídeos, a prática de edição, corte e colagem é uma realidade, mesmo para consumidores amadores, o acesso a produtos musicais (de diversas naturezas, legais ou não, pagos ou gratuitos, por *streaming* ou não) foi potenciado pelas novas tecnologias. Pode-se dizer que a internet é, actualmente, a nova rádio - imediata e com a escolha (im)possível criada por cada um. (Kusek; Leonhard, 2005: 26-28)

Não é difícil continuar a apontar exemplos das alterações efectuadas na indústria musical pelo aparecimento das novas tecnologias, ao longo do trabalho tentar-se-á apontar mais alguns exemplos, para já ficam estas evidências.

Antes de terminar esta pequena introdução, será importante referir uma dicotomia importante. Existem, pelo menos, duas formas de avaliar as mudanças ocorridas; por um lado, há os que defendem a utilização das novas tecnologias no consumo e distribuição musical, por outro, temos os que são contra a actual utilização (pela forma como têm sido usadas) das novas tecnologias, considerando esta forma como um atropelo aos direitos de autor e à noção de mercado. (Castro, 2005: 6-8) Temos assim, pelo menos, duas opiniões que nascem dum desacordo absoluto quanto ao papel assumido pelas novas tecnologias no consumo e mediação musical, mas também quanto ao papel e estrutura da indústria musical. De uma forma simples corre-se o risco de dividir as águas, de um lado, a indústria e do outro os consumidores. Esta divisão parece resultar, mas será real? Será coerente? Esta divisão em dois actores tão amplos parece não resultar no campo, por exemplo, os artistas não têm uma posição comum, ao longo do trabalho alguns dados e práticas ilustrarão o que se quer dizer

mais claramente, mas fixe-se esta oposição de opinião, importante na análise dos textos lidos e, por vezes, das conclusões a que estes chegam.

Assim, atentos a esta dupla visão, a pergunta coloca-se, o que possibilitou estas mudanças?

## **1.2. Um pouco de História - O MP3 e a Banda Larga**

As cassetes e os vinis são meras lembranças no mercado actual, ainda que o vinil esteja a ser alvo de uma campanha de revivalismo. Será que o CD corre o mesmo risco?

Hoje, é comum levar-se para todo o lado um dispositivo digital portátil, com capacidade para milhares de músicas e com uma autonomia interessante, sem ter que se gastar dinheiro em pilhas, pois muitos dos novos leitores carregam-se através de uma ligação USB ao computador. Mas também existem diversos sítios na internet onde se pode ouvir músicas, completa ou parcialmente, ouvir e ver videoclips originais ou feitos pelos fãs. Consegue-se comprar cds online (analogicamente ou digitalmente), álbuns ou faixas, em formato digital, tendo alguns destes sites (e outros, como rádios online) um perfil de cliente que sugere outros álbuns a comprar ou artistas a conhecer com base nos gostos ou compras do utilizador.

Para o amante ou consumidor de música as mudanças ocorridas trouxeram mudanças de hábitos, de consumo e uma maior facilidade em conhecer (o trabalho dos) artistas.

Para compreender como se chegou até aqui é necessário fazer uma breve viagem ao passado, à era do vinil, ou melhor, ao final da sua era de domínio. Na década de oitenta do século passado, o vinil é o formato reinante no mercado discográfico, no entanto, no início da década (nos EUA; na Europa, e especificamente em Portugal, um pouco mais tarde), aparece no mercado o cd. A opção (embora a palavra certa seja imposição, já que todos os outros formatos foram descontinuados) do cd enquanto formato, ainda que pareça lógica, pela maior qualidade sonora, explica-se também pelo menor custo de produção e consequente aumento dos lucros, nomeadamente em relação aos custos com os vinis. (McLeod, 2005: 525-526)

Ironicamente, é esta tecnologia que permitirá, poucos anos volvidos, a disponibilização online, legal e ilegalmente, de milhões de músicas e/ou álbuns completos. Ao longo da década de oitenta e noventa assiste-se a uma lenta, mas consistente, transposição do analógico para o digital, em duas fases distintas. Como e porque é que se dá esta transposição para o digital?

A primeira fase já foi explicada, trata-se do aparecimento e sucesso do cd, que leva à descontinuidade dos outros formatos.

A segunda fase pode ser explicada, em parte e simplificada, por dois factores, pela banda larga (ou o aumento da velocidade de internet e consequentemente da quantidade de dados possíveis de serem enviados/recebidos) e pela evolução tecnológica dos ficheiros áudio, nomeadamente com os ficheiros MP3 e similares.

Comecemos pelo último factor apontado. Em 1994, a Fraunhofer ISS lança o primeiro software MPEG 1, o Audio Layer 3 (MP3) e, um ano depois, o primeiro software para ler MP3. Em 1997, foi criado o software Winamp, primeiro software MP3 usado em computadores com sistema operativo Windows. Em 1999, a RIO lançou o primeiro leitor de MP3. (Collard, 2006: 1-2)

Estas descobertas/inovações ajudaram a revolucionar a forma como todos nós nos relacionamos com a música. Ao longo da década de 90, a indústria foi procedendo a melhorias no software e novos softwares e leitores de MP3 foram sendo desenvolvidos. O Mp3 revolucionou a forma como ouvimos música. Nunca antes tinha sido possível ouvir álbuns inteiros ou parciais no computador sem a obrigatoriedade de ter o cd fisicamente. Por outro lado, devido à taxa de compressão, a quantidade de álbuns que é possível armazenar num computador é enorme, com vantagens de espaço físico e de rapidez de utilização/pesquisa. Obviamente que existe uma diferença sonora (qualidade) entre o som de um cd e o som de um ficheiro MP3, mas esta é ignorada quando se acrescenta o valor custo.

No entanto, ainda falta uma coisa para que o puzzle se complete, o aumento da velocidade de internet. A banda larga permitiu que maiores quantidades de dados pudessem ser partilhadas (e se é verdade que hoje alguns serviços de e-mail permitem o envio de um ou mais álbuns através de e-mail, há cinco anos atrás isso seria impraticável) a uma maior velocidade. Estes dois factores juntos explicam o aparecimento e rápido crescimento dos P2P. (Collard, 2006: 2) Um pequeno exemplo, talvez esquecido, ou ignorado, por alguns dos actuais utilizadores é que uma faixa que poderia demorar cerca de 12 minutos a ser “sacada” numa ligação por linha telefónica passou a poder ser “sacada” em 20 segundos numa ligação de alta velocidade. (Zentner, 2003: 2)

Os P2P levam a ideia de rede um passo mais à frente. O que são os P2P? Os P2P são uma arquitectura de sistemas distribuídos mas com funções descentralizadas, um utilizador liga-se a um servidor central e “saca” os ficheiros que quer, servindo de servidor para outros que queiram os mesmos ficheiros que ele tem. Na prática, todos os utilizadores acabam por fazer download e upload, fazendo parte de uma rede maior. (Boorstin, 2004: 5-6) Mas como

foi dito acima, os P2P só se tornam uma possibilidade real com a banda larga, já que esta permitiu que uma maior quantidade de dados pudesse ser enviada à velocidade necessária para ser exequível. Ter a linha de telefone ocupada ou pagar mais por “sacar” mais deixaram de ser preocupações para o utilizador (o tal valor custo), o que ajudou a cimentar estas (e outras) novas formas de utilização do computador.

Se o maior chamariz deste tipo de servidores é a possibilidade de se poder “sacar”, quase imediatamente, aquilo que se pretende, a verdade é que a maior parte dos P2P incluiu, desde cedo, uma série de “*features*” que aumentaram o seu sucesso. Para além da possibilidade de fazer download e uploads, muitos destes servidores (Kazza, Napster, Azureus, E-mule, etc) permitiam/permitem a discussão entre utilizadores através de *chat rooms* ou fóruns, uma lista de ficheiros fidedignos a serem descarregados, uma página de sugestões de ficheiros a serem futuramente colocados à disposição dos utilizadores, etc. Uma autêntica epifania para alguns. De um momento para o outro, o consumidor descobriu uma nova forma de aceder a álbuns, faixas e artistas, contemporâneos ou não, disponíveis na loja de música ou remetidos para catálogos há muito fora do mercado.

Convém lembrar algo, na altura em que o Napster se tornou célebre os gravadores de cds, os discos rígidos de grande capacidade e os leitores de MP3 ainda não eram o que são hoje, daí que os MP3 não fossem tão bons substitutos ao álbum original como actualmente o são. Guardá-los e utilizá-los (nomeadamente a primeira acção) não era tão barato e prático como hoje em dia.

O primeiro serviço de P2P foi o Napster. O Napster foi colocado online em 1999, e Liebowitz (2006b: 29) é peremptório ao afirmar que “All the studies except one find results supportive of the thesis that file-sharing is causing harm” opinião que vai de encontro às queixas da indústria musical ou discográfica. Liebowitz (2006b: 16) acrescenta que, à data, os três géneros de música menos susceptíveis à troca de ficheiros (música clássica, jazz e country) sofreram poucas alterações em vendas, tendo mesmo aumentado um pouco as vendas. Como funcionava o Napster? Essencialmente como qualquer P2P, ao usar o Napster, o utilizador era ligado a um servidor central. No espaço de trabalho, escrevia o nome do artista ou faixa desejada. O Napster dava então uma lista dos utilizadores que estavam naquele momento online que disponibilizavam aquele ficheiro. O utilizador escolhia um ou mais ficheiros. Se a ligação fosse uma realidade, o ficheiro começava a ser “sacado” imediatamente. Assim que o download do ficheiro terminasse, também a ligação com o(s) outro(s) computador(es) terminava. Este é, ainda, o modelo de muitos dos P2P.

A arquitectura do Napster resolveu muitos problemas associados com o download de música da internet. “Online storage space and bandwidth cost money. Napster servers did not have to store or transfer much more information than lists of users and their files, a tiny amount of information compared to the music files transferred between users”. (Boorstin, 2004: 6)

Mas se o Napster conseguiu ultrapassar os problemas tecnológicos que lhe foram colocados inicialmente, os legais nunca foram ultrapassados, tendo sido encerrado no final de 2001. Oksanen (2008: 20) desconfia que um dos objectivos dos criadores do Napster seria transformar o P2P num modelo de negócio (não diz se de *pay per download* ou de assinaturas), mas a indústria musical nunca se mostrou interessada em entrar nesse tipo de negócio.

Os serviços de P2P hoje são distintos, ainda que similares, do Napster. Há serviços especializados em música, mas na sua maioria permitem a troca de qualquer tipo de ficheiros, mas ao contrário do Napster já não dependem de um servidor central, como o exemplo do Kazaa comprova. “Kazaa is registered in the South Pacific island nation of Vanuatu, the software distributor is in Australia and the servers are in the Netherlands.” (Zentner, 2003: 22)

A verdade é que o aparecimento do Napster, e dos P2P em geral, marcou indelevelmente a nossa sociedade. Os P2P tornaram o upload e download fáceis e juntaram num só local uma comunidade de amantes de música. Os números apontam para a determinada altura o Napster ter cerca de 70 milhões de utilizadores. “Napster was the fastest software adoption in history.”(Zentner, 2003: 1)

Preocupada com o impacto económico, a RIAA colocou um processo contra o serviço por “engaging in or enabling, facilitating or assisting others in the copying, downloading, uploading, transmission, or distribution of copyrighted musical work or sound recordings protected by copyright or state law without the express permission of the rights owners”. (Zentner, 2003: 1) A RIAA ganhou a batalha, mas não a guerra. Depois da queda do Napster, outros serviços de P2P apareceram tomando o lugar do rei deposto, optando, como já vimos, pela descentralização, o que tornou os processos legais mais difíceis.

Se com o Napster, e subsequentes P2P, o MP3 (enquanto ficheiro áudio) torna-se um sucesso, o passo seguinte foi dar-lhe um corpo, isto é, desenvolver um leitor que permitisse a leitura dos ficheiros musicais (MP3 ou similares).

Assim, assiste-se, numa primeira fase, a mudanças na forma de consumo musical (digital e ilegal), enquanto, numa segunda fase, o mercado começa a ser invadido por dispositivos digitais de áudio portáteis. A possibilidade de deixar em casa os cds, as cassetes e

respectivos leitores e poder ter dentro de um pequeno aparelho, com uma autonomia interessante (sem pilhas), centenas de músicas (hoje o número é bem maior, como veremos no capítulo 3.2), veio alterar a forma como ouvimos e nos relacionamos com a música. O iPod foi e tem sido um sucesso, mas os diversos leitores de MP3 existentes, de marcas conhecidas ou brancas, mostram como o mercado aceitou esta nova realidade. Aceitação e utilização potenciadas pela diminuição acentuada dos preços destes dispositivos.

Paradoxalmente, foi a tecnologia utilizada para diminuir custos de produção na indústria discográfica, associada ao desenvolvimento da internet e à evolução informática, que foi responsável pela transformação de toda essa indústria. A tecnologia MP3 permitirá que muitos ficheiros sejam partilhados, e comprados, mas vai também permitir que um bom número de consumidores de música passe a utilizar os leitores de MP3 como meio preferencial para ouvir música. Se é verdade que, até há pouco, o formato “musical” mais vendido no mundo era o CD virgem, hoje, essa posição tem sido posta em causa com a miríade de opções tecnológicas portáteis e *online* que possibilitam a ausência física de um CD.

Assiste-se então à evolução da transposição do analógico para o digital, com todas as consequências que isso possa acarretar. Que consequências?

Em primeiro lugar, e ainda que não pareça *per si* uma consequência da passagem para o analógico, a criação de uma comunidade global, ou mais local, que partilha entre si ficheiros musicais (entre outros, claro, mas não é esse o escopo do trabalho), que ouve e escreve sobre o que ouve em blogs, *chats*, fóruns, rádios *online*, etc. Com a internet, tornou-se mais fácil participar de algo, promover a participação e envolvimento de fãs/utilizadores, criando novas formas de *feedback*.

Por outro lado, a noção de rede e comunidade diminuiu a importância dos mediadores “institucionais”. Se a partilha ilegal de ficheiros permite um acesso grátis (ou perto desse valor) a uma grande número e variedade de músicas, a verdade é que o consumidor já não chega à música (só) através dos *media* escolhidos pela indústria (as rádios, televisões, jornais, escaparates de lojas e outros), mas através de *chats*, fóruns, páginas na internet, rádios *online*, blogs, sites de venda de produtos que dão sugestões baseadas nas nossas compras, etc.

O consumidor começa a aperceber-se do quanto há para descobrir, ouvir ou ter, percebe que a escolha que agora tem é maior do que a que tinha, e tudo isto com a opção de não gastar dinheiro algum. Não sendo os utilizadores destes serviços pessoas passivas, parece lícito afirmar que a sua acção passou tanto pela noção de rede (como seria de esperar), como pela noção de comunidade(s).

Esta mudança do analógico para o digital, terá reforçado a visão da música como um bem e não tanto como um produto, Kusek e Leonhard (2005: 8-10) comparam mesmo a música, num futuro próximo, à água, um produto que temos como adquirido, a que temos acesso “gratuitamente” (através da torneira, dos chafarizes), mas que optamos, por vezes, por comprar, como quando compramos uma garrafa. A água não é gratuita, há sempre um valor associado a ela, mas encaramo-la como tal, como um bem a que temos acesso garantido, ainda que, por vezes, paguemos por ela. Claro que o número daqueles que se sentem lesados por esta inflexão de sentido é grande, já que se por um lado as pessoas começam a procurar e a valorizar a música enquanto bem, por outro deixam de ter necessidade ou desejo de comprar os cds que ouvem gratuitamente, esta é pelo menos a opinião de muitos na indústria musical (é o regresso à dicotomia aludida atrás).

Outra consequência é o aumento do tipo de mercados, ao mercado tradicional de venda de álbuns, soma-se agora um mercado baseado na partilha e troca de ficheiros, e não na venda por dinheiro. O objectivo é o acesso e a troca, e muitos dos produtos (musicais) são consumidos *online*. Claro que a par destes mercados há, também, um mercado *online*, que tanto pode servir para compra de produtos digitais, como de analógicos.

Como pano de fundo desta passagem para o digital, está a quebra de vendas de cds, de que se tratará mais à frente.

## **2. A ubiquidade da música na internet**

Chegados aqui, é necessário enunciar claramente como estas novas tecnologias, e a sua utilização, a banda larga, os mais variados sites/serviços na internet e os avanços electrónicos, permitiram a evolução e alteraram a forma como nos relacionamos com a música.

Já se referiu o papel dos P2P, em que o Napster destacou-se não só como o primeiro destes servidores, mas também como o primeiro a ser encerrado, devido a um processo legal. “Rei morto, rei posto”, diz o povo e outras redes de P2P tomaram o seu lugar. Realçou-se que uma das características principais deste tipo de servidores é a possibilidade de se poder “sacar”, quase imediatamente, aquilo que se pretende, daí que os P2P tenham aumentado o número de pessoas que, quase imediatamente, têm acesso (ou conhecimento) a determinado álbum e artista. Mas seria injusto ignorar o papel de outros serviços e sites na disseminação musical, sites de rádios *online*, sites de venda *online* de música (digital ou não), sites como o

You Tube, o MySpace, sites de editoras por subscrição (como a Magna Tune) levaram a um aumento da música facultada, partilhada e a formas diferentes de aceder (grátis ou através de compra) à música.

Mas a revolução continua, não fica por aqui. De comunidades *online* a fóruns de discussão, de rádios feitas pelos utilizadores, a sites pessoais de cantores e bandas, com possibilidade de ouvir algumas das suas músicas, comprar *merchandising*, contactar directamente com eles, tudo isto, e mais, é desvendado por uma breve passagem pela internet.

Nunca terá sido tão fácil o acesso e a descoberta de (novos) músicos e músicas. My Space, Pandora, Last.fm, Cotonete, live365, iTunes, Rhapsody, são apenas alguns dos sites que se podem apresentar como exemplos do que foi dito acima.

Não haverá ainda muitos estudos que versem sobre a forma como estes sites e grupos potenciam a compra ou download de música, o que poderá ser uma área interessante de pesquisa, mas mesmo sem estes dados é impossível ignorar a sua importância.

Se a tudo isto se juntar a presença quase omnipresente da música em cafés, centros comerciais e lojas fica-se com a noção de que estamos rodeados de música onde quer vamos e que se tornou fácil aceder a ela.

### **3. Download: visões do fenómeno e descrição dos agentes**

A troca e compra de música *online* torna-se possível com o formato MP3, que não é mais do que uma forma de comprimir dados áudio sem comprometer muito a qualidade do som.

Os sons gravados são ondas, quando estes sons são digitalizados, estas ondas são “*sampled*” muitas vezes por segundo e um ficheiro é criado.

Para a indústria, a venda digital pode corresponder a uma quebra de 50% de despesas, despesas de distribuição e relacionadas com o formato. (Zentner, 2003: 7) O problema é que neste momento há duas alternativas no acesso à música digital, uma legal, outra ilegal. Companhias legais e legítimas fazem contratos ou compram os direitos para distribuição de determinado artista ou faixa musical. Mas o mercado é dividido e submetido às “companhias” ilegais, aos inúmeros descendentes do Napster e outras opções existentes na internet. Para além da gratuidade, estes novos P2P têm mais música do que qualquer serviço legítimo (Kusek; Leonhard, 2005: 90). Longe vão os tempos de correr lojas à procura de determinado álbum, hoje é possível aceder ao álbum desejado ou à discografia completa de determinado artista em minutos ou pode-se, na internet, escolher o que se quer comprar, novo ou usado.

A indústria de direitos reagiu sempre negativamente a tecnologias de cópia, foi assim com as fotocópias, foi assim com os videogravadores, não obstante o final de algumas destas narrativas ter provado que algumas destas tecnologias (que permitem a cópia) foram benéficas economicamente para as indústrias que se queixaram inicialmente. Há cerca de três décadas, o inimigo público era a cassete magnética e o ataque foi feroz, através de campanhas que acusavam a cassete de poder dar origem ao fim da indústria discográfica, o futuro mostrou que o caso era muito menos negro. *Mutatis mutantis*, o caso actual entre a indústria musical/discográfica e os P2P ou, a actividade deles resultante, o *file-sharing* (troca ilegal de ficheiros), parece ter algumas semelhanças com casos passados. (Liebowitz, 2006a: 1-2)

O que é o *file-sharing*?

“File-sharing, simply put, allows one computer on the internet to search for and access files on the hard drives of other computers that are connected to the Internet. Any individual on a file-sharing network can make available any file on their hard drive to all members of the file-sharing network. (...) Since file-sharing occurs anonymously and between strangers, the files that are ‘shared’ are products with general appeal and commercial value, not home movies or babies pictures.” (Liebowitz, 2006a: 4)

Hoje, o ataque é mais contundente, a indústria musical ataca o *file-sharing*, acusando a actividade da quebra de vendas.

A maior parte dos estudos feitos até ao momento acaba por confirmar as queixas da indústria fonográfica, estabelecendo uma relação causa-efeito entre o aparecimento e utilização da tecnologia P2P e a quebra de vendas (Oberholzer-Gee; Strumpf, 2009: 15-16).

### **3.1. Quais as razões do Download?**

Antes de olhar para alguns dos estudos feitos e analisar as suas conclusões, há que responder primeiramente a algumas questões.

Existem vários estudos que enumeram algumas das razões que levam os consumidores a fazer download ou trocar música entre si. Assim sendo, começa-se esta secção por tentar estabelecer o perfil e as razões de quem faz download, com base em alguns estudos.

Um estudo de 2001 apresenta algumas razões para o download de ficheiros musicais. (Bhattacharjee; Gopal; Sanders, 2003)

Quais são os prós e contras apresentados para o download ilegal de ficheiros, por parte dos utilizadores? Os utilizadores dizem que antes de comprar um cd têm de ter a certeza se vale a pena gastar dinheiro nele, daí que “saquem” o álbum ou algumas músicas primeiro. Por

outro lado, o download gratuito permite aumentar o leque de artistas que se conhece. Contrariamente, o combate a esta prática debate-se com a quebra nas vendas, e com o perigo que representa para o futuro da indústria musical, ou discográfica. (Bhattacharjee; Gopal; Sanders, 2003)

Coyle *et al* citam Houston & Gassenheimer “war is an attempt to alter a negative exchange relationship” (Houston; Gassenheimer, 1987 *apud* Coyle, *et al*, 2009: 1031) para definir o estado do relacionamento actual entre consumidores musicais e editoras. Muita da literatura sobre o assunto (alguma da qual citada acima) descreve o utilizador de P2P como alguém que considera que a relação entre ele e a indústria musical é injusta, mas que considera, igualmente, injusta a relação entre artistas e indústria musical. Nestes textos, descrevem-se alguns dos prós e contras na utilização dos P2P. Como benefícios, apontam o acesso aos ficheiros que se pretende sem a necessidade de gastar dinheiro e a hipótese de ouvir música nova sem custos adicionais - o denominado efeito *sampling*. (Peitz; Waelbroeck, 2004: 10-11) Outros autores, como Liebowitz (2006b: 4-7; 2006a: 14-18), demonstram o lado negativo do *sampling*

Quais os contras do download? A perda de tempo na procura e download e o risco de se “sacarem” ficheiros falsos; a limitação de downloads pelos servidores, o limite de GB a serem retirados da internet (hoje menos comum), *worm viruses*, o uso de memória (interna ou externa) e o tempo/dinheiro gasto na transposição dos ficheiros para cds (se for esta a intenção). (Peitz; Waelbroeck, 2004: 11)

Apesar de numericamente serem mais os contras do que os prós, “sacar” música da internet oferece boas e novas oportunidades aos amantes de música, seja através da possibilidade de ter determinado álbum sem o comprar, do efeito *sampling*, ou através da procura e descoberta de álbuns difíceis ou impossíveis de encontrar no mercado tradicional. (Liebowitz, 2006b: 3)

Peitz cita um estudo de Tempo de 2002 (Tempo, 2002 *apud* Peitz; Waelbroeck, 2004: 12) que diz que 65% dos utilizadores “sacavam” música porque esta era difícil de encontrar nas lojas, 69% “sacava” as músicas que queria sem a necessidade de comprar o álbum por inteiro e 73% dizia que ao fazê-lo tinha oportunidade de fazer *sampling* antes de decidir o que comprar.

“In the longer term, there may even be a positive effect of free downloads on P2P networks due to an income effect. Indeed, by downloading free music, teenagers and college students can acquire information on the songs and albums that they like. As they become older and increase their purchase

power, these internet users may “legalize” their music archives. In this case, teenagers and college students only temporarily reduce their spending on pre-recorded music.” (Peitz; Waelbroeck, 2004: 12)

Se é verdade que um ficheiro áudio tem menor qualidade quando comparado com a faixa no cd, para a maioria dos que fazem download esta diminuição de qualidade não é tida em conta, já que a maior parte dos utilizadores considera a qualidade do ficheiro áudio como boa ou muito boa, por outro lado, o custo de reprodução dos ficheiros áudio sacados é baixo. Com a junção destas duas opiniões chega-se ao valor-custo do ficheiro sacado, sendo o valor baixo e a qualidade boa, a escolha é fácil, “saca-se”.

O estudo de 2001 (Bhattacharjee; Gopal; Sanders, 2003: 110) apresenta algumas conclusões interessantes, nomeadamente que a decisão de comprar baseia-se no valor que o utilizador atribui ao produto (cd) e que quanto mais alto o preço deste for, maior a probabilidade de este ser pirateado *online*, sendo que as músicas e artistas mais “sacados” encontram equivalência na popularidade de artistas e canções *offline*. O estudo mostra ainda que à medida que a velocidade das ligações aumenta diminui o valor monetário que se está disposto a pagar por determinado cd, ou seja, utilizadores que tenham maior velocidade de banda larga estão dispostos a pagar menos por um cd, já que a facilidade com que sacam ficheiros musicais, neste caso, é maior. Outra das conclusões é que se está disposto a pagar menos por um cd desconhecido. Os autores concluem dizendo que o modelo económico das editoras devia mudar, os utilizadores deviam ser mais expostos a novos artistas para se familiarizarem com eles, acrescentando que o preço dos cds devia ser mais flexível, nomeadamente para artistas/música desconhecida.

Coyle, *et al* (2009) analisam o relacionamento actual entre consumidores e editoras musicais e fazem um resumo das intenções de quem pirateia. Segundo eles, há alguns factores a ter em conta:

-factores éticos: os utilizadores que tendem a ver a troca *online* de ficheiros como moralmente correcta “sacam” mais MP3 e o download de música tende a ser encarado como pouco errado (Coyle, *et al*, 2009:1032)

- factores legais: A ignorância dos consumidores relativamente aos Direitos de autor pode ser parcialmente responsável por alguma pirataria musical. A conclusão é que a lei é considerada como complicada demais para compreender pelos consumidores, estes pirateiam mais ou menos consoante a noção que têm de poderem ser apanhados. (Coyle, *et al*, 2009:1032)

-percepções económicas: os consumidores pirateiam mais facilmente algo que tem um preço fixo do que um preço variável; consideram que os músicos só são afectados em parte, e que até beneficiam da pirataria, troca ou *word of mouth*. (Coyle, *et al*, 2009:1033)

-comportamento do consumidor: os homens apresentam uma maior tendência para a troca ilegal de ficheiros musicais do que as mulheres; os utilizadores de internet e os que a consideram como um *medium* importante envolvem-se mais facilmente nesta actividade; a “pirataria” é um acto mais comum nas faixas etárias mais novas, associada a esta ideia, o orçamento pessoal tem peso na decisão de trocar ilegalmente ficheiros musicais; quem já fez download no passado tende a pensar em fazê-lo no futuro e os consumidores que têm hábitos de compra, *online* ou *offline*, terão uma opinião negativa sobre o download no futuro.

O que se pode concluir, para já, do que foi expresso acima? Em primeiro lugar, realçar que o download ilegal faz parte do dia-a-dia de muitos jovens (até aos 34 anos a percentagem de utilizadores activa nesta actividade é maior), pela aparente gratuitidade (paga-se o preço do serviço de internet), pelo valor-custo alto que os ficheiros “sacados” apresentam e pela grande escolha que é possível fazer. (Bahanovich; Collopy, 2009) Alguns (Bhattachargee; Gopal; Sanders, 2003) apontam uma necessária alteração dos modelos de negócio por parte da indústria musical, modelos que, no entanto, se mantiveram praticamente inalteráveis até ao momento, e para uma maior variação do preço dos álbuns (o que vai sendo praticado pelas grandes lojas, ainda que timidamente).

### **3.2. Uma descrição dos agentes**

Em 2009, a UK Music lançou um relatório, representativo da indústria musical inglesa. (Bahanovich; Collopy, 2009) Este relatório segue as conclusões de um relatório anterior que tinha como conclusão “When it comes to music and young people, everything is different, and yet everything is still the same” (Bahanovich; Collopy, 2009: 4) Ao fazer a retrospectiva das acções e tomadas de posição das associações representativas da indústria musical (como a UK Music, a RIAA e a IFPI), nota-se que, pelo menos, no caso da Uk Music se está a assistir a uma viragem, a indústria começa a olhar para os consumidores de música como potenciais consumidores dos seus produtos e já não como inimigos. Em vez de avançar com processos legais, parece fazer uma inversão e adoptar uma postura mais pedagógica. “We will achieve nothing if we do not work with music fans, and young music fans in particular.

We ignore engagement at our peril. That message is loud and clear.” (Bahanovich; Collopy, 2009: 5)

De qualquer modo, o relatório descreve a nova geração de consumidores de música como uma geração que ama a música mais do que nunca e que esta faz parte da sua vida.

Descrevendo o jovem de hoje, o relatório diz que o jovem normal tem uma colecção digital na volta das 8000 faixas (17 dias de música sem parar) e carrega no seu leitor de MP3 uma média de 1800 faixas. Aceder a música é sinónimo de usar o pc, mas a compra de música *online* está a aumentar, ainda que 2/3 digam que continuarão a fazer download e partilhar ficheiros ilegalmente, nomeadamente porque é grátis e porque não vão ser apanhados - dois factores já referidos. (Bahanovich; Collopy, 2009: 4)

P2P, cdrs, pens usb, email, discos rígidos, bluetooth são alguns dos *media* ou formatos usados para a troca de música. A mensagem é clara, os jovens gostam de música e querem-na no momento. (Bahanovich; Collopy, 2009: 4)

O cd ainda é visto como algo interessante, pelo que a colecção de cds tem aumentado, ainda que seja uma mescla de originais e gravações piratas. Ainda que entendam que as suas actividades não são legítimas, defendem-se dizendo que fazem o que a tecnologia permite, realçando que o ónus devia recair nos produtores de software e hardware (empresas produtoras de leitores de MP3, telemóveis e outros dispositivos de gravação e reprodução) de modo a compensar os artistas pelos lucros perdidos. (Bahanovich; Collopy, 2009: 4-5,) Kusek e Leonhard (2005: 103) dizem que os jovens não conseguem perceber porque é que a Sony Music se queixa da pirataria, quando a Sony vende computadores, com todo o software e hardware, prontos para gravar/copiar cds.

Os utilizadores dizem que estariam interessados num serviço que lhes permitisse pagar uma subscrição desde que pudessem fazer download ilimitado.

Há outros dados a reter neste relatório, 68% ouve música todos os dias, utilizando maioritariamente o computador; têm colecções digitais grandes (a já citada média de 8000 faixas), entendem a compra de música (a posse) como algo importante, tanto digitalmente, como em *offline*. A colecção média de cds é de 70 exemplares para a faixa dos 14-17 anos e 98 exemplares para a faixa dos 18-24 anos. A maior parte dos estudos sobre troca ilegal de ficheiros, descreve esta prática como popular entre os menores de 24 anos. Esta associação entre idade e hábito está patente em diversos estudos, ao que não é alheio o maior poder de compra das gerações mais velhas. (Bahanovich; Collopy, 2009) O que estes dados mostram é que a percentagem de utilização dos serviços P2P decresce em consonância com o aumento

de idade, já o *audio-streaming* (que é legal) tem maior sucesso numa faixa de idades um pouco mais alta (entre os 35-40) quando comparado com o download ilegal

Kusek e Leonhard citam uma sondagem da Harris Interactive, de 2003, feita a jovens que sentiam “that it should be legal to share music files with each other without making any extra payments to the right holders. It’s just as well that they feel that way, because many kids do not have access to credit cards.” (Harris Interactive, 2002 *apud* Kusek; Leonhard, 2005: 101) As gerações mais novas são mais interactivas do que passivas, estão mais presentes no *online* do que arraigadas ao mundo real. Estarão mais aptas para gastar dinheiro *online*, havendo já alguns casos em que parte da mesada é dada através de vales no iTunes ou serviços de música similares, mas ainda consideram o download ilegal como algo a que têm direito.

A maior razão para a troca de ficheiros é a gratuidade do mesmo, mas também a hipótese de encontrar música que não está disponível nos locais usuais, ou para experimentar antes de comprar (novamente o efeito de *sampling*).

85% dos jovens ingleses inquiridos diz-se preparado para pagar por um serviço ilimitado de download mediante o pagamento de uma subscrição, 57% diz que um serviço destes os levaria a deixar de trocar ficheiros e 77% diz que ainda continuaria a comprar cds. O consumo de música digital tem várias faces, 86% diz que copiou um cd para um amigo, 75% enviou música por e-mail, *bluetooth*, *skype* ou MSN, 57% já copiou a colecção de um amigo, 87% diz que é importante poder copiar música para diversos “dispositivos” (uma resposta aos DRM, de que se tratará a seguir). A maior parte dos que responderam sabe mais ou menos o que é o *copyright*, mas continua a ignorá-lo. (Bahanovich; Collopy, 2009: 6)

### **3.3. Os efeitos de substituição e sampling**

Já se utilizou anteriormente dois termos, *sampling* e substituição, que convém definir e interpretar.

Por um lado, nem toda a indústria musical (como se tentará mostrar no capítulo 4) é afectada pela pirataria *online*, sendo a indústria discográfica a que sai mais prejudicada.

Na indústria discográfica, nem todos os artistas sofrem os efeitos do *filesharing* de forma igual. Pode-se encarar a troca de ficheiros como algo de positivo ou negativo. Isto é, quando o ficheiro “sacado” serve de substituto para o produto final é negativo

(nomeadamente para as editoras, e para os artistas), mas quando se saca para se ouvir e experimentar, acabando por comprar o álbum pode-se considerar esta atitude como positiva.

Por trás desta frase estão dois termos que são essenciais a toda esta temática: *sampling* e substituto.

É substituto todo o ficheiro “sacado” que seja um substituto à compra do álbum original, o que pode, obviamente, trazer um impacto negativo às vendas. As principais razões que levam alguém a encarar um ficheiro sacado como substituto do original são a qualidade do ficheiro sacado relativamente ao original, a habilidade do ficheiro sacado substituir o original de outras formas que não sonoramente (através de posters, letras, capa, etc) e a possibilidade de ouvir o ficheiro em diversos pontos como se faz com o ficheiro original. (Liebowitz, 2006a: 15)

Por outro lado, há quem veja a troca ou download musical como tendo efeito de exposição, o chamado efeito *sampling*, a possibilidade do utilizador conhecer/experimentar determinado ficheiro para perceber se gosta ou não, o que pode terminar de duas formas, na compra de álbuns por parte do utilizador, álbuns a que o utilizador não teria acesso, ou simplesmente no aumento do seu conhecimento musical. Na realidade, a maior parte dos estudos concorda com a segunda hipótese e refuta ou desconfia da primeira. “With a price per CD that is independent of the sampling effect, this implies that sampling will cause the quantity of CDs to fall.” (Liebowitz, 2006a: 16)

Para Boorstin (2004: 37-38) os artistas financeiramente mais bem sucedidos não beneficiam do *sampling*, porque perdem royalties por cada cd que não vendem (muitas vezes o ficheiro sacado funciona como substituto), já os artistas independentes podem beneficiar da troca ilegal de ficheiros enquanto *sampling*, já que o público que os ouviria seria sempre mais reduzido, e não perderão assim tanto com a troca do produto enquanto substituto, porque o seu público tende a ser menor e mais fiel. O aumento percentual daqueles que conhecem o seu trabalho, mesmo sem o comprar, poderá ter um papel positivo no aumento de compra de bilhetes em concertos e, quiçá, *merchandising*. Por outro lado, demonstra que os artistas mais populares são os mais retirados da internet, ainda que a tendência seja para um crescimento do interesse em artistas e músicas mais alternativas, mais difíceis de encontrar ou ouvir. O texto advoga que os artistas mais conhecidos e que mais vendem são os mais prejudicados pelo *sampling*, as suas faixas são percentualmente mais “pirateadas”, mas são eles também que pela quantidade de álbuns vendidos têm mais a perder no que a *royalties* diz respeito. Os artistas menos conhecidos poderão beneficiar do efeito de *sampling*, pelo que já foi dito, o diminuto número de álbuns vendidos é uma realidade e os dividendos financeiros tendem a

vir de tournées e concertos, que podem ver a percentagem de assistentes aumentar consoante o número de consumidores que os conhecem.

### 3.4. A relação entre Download e quebra de vendas

Depois de descrever algumas das razões dadas pelos utilizadores de P2P, e outras plataformas ou ferramentas, para o download ilegal, e depois de analisar o perfil do “pirata”, convém perceber quais as razões apontadas para a quebra de vendas de álbuns.

Vários são os estudos, como se mostrará, que versam sobre a quebra de venda de álbuns e quais as razões para essa quebra, independentemente das razões apontadas, a maior parte dos estudos aponta o *file-sharing* (troca de ficheiros) como culpado principal.

Tanto a RIIA como a IFPI (representantes das grandes companhias da indústria musical) consideram o papel do download ilegal como lesivo e decisivo quanto à quebra de vendas de álbuns. (Boorstin, 2004: 3) Outros consideram que a troca de ficheiros pode ser boa para o negócio de artistas menos conhecidos.

A RIAA (*Recording Industry Association of America*) representa a indústria discográfica americana, criada em 1952 para representar as cinco grandes editoras, representa hoje certa de 500 *labels* que no seu conjunto distribuem cerca de 90% dos álbuns produzidos e vendidos nos EUA. A IFPI (*The International Federation of the Phonographic Industry*) representa a indústria discográfica internacional, mas “it’s main concern is fighting music piracy”. (Boorstin, 2004: 13)

Como já foi referido, uma das principais causas apontadas para o declínio das vendas de álbuns é o aparecimento dos serviços de P2P, olhando para os quadros estatísticos e para a data de aparecimento do Napster parece que, pelo menos em parte, os P2P podem ser acusados de ter parte nesse papel. No entanto, vários autores, não ignorando o provável papel dos P2P, apontam outros factores que podem ter influência nesta quebra de vendas.

Que outros factores? Há vários, para começar, o aumento de outras formas de entretenimento e a percepção negativa que os fãs têm do relacionamento entre editoras e artistas.

É verdade que hoje há mais alternativas de entretenimento: *videojogos*, pornografia *online*, dvds, telemóveis, concertos, entre outras. As alternativas são muitas vezes mais caras que o cd, mas têm um valor relativo mais alto para o consumidor, já que este não vê o cd como algo com valor adicional, quando comparado com outros produtos. Por exemplo, os

dvds trazem, muitas vezes, extras, coisa que ainda não acontece com todos os cds. Daí que o consumidor não encontre um valor adicional no cd enquanto tal. (Boorstin, 2004: 31-34) Liebowitz (2006b: 23-24) afirma que impacto dos outros media (videojogos, dvds, cabo, etc) não é de todo significativo, ainda que a indústria musical seja a que mais se possa queixar.

Por outro lado, as lojas *online* (como a Amazon e o ebay) parecem ser mais competitivas que as tradicionais. Os preços são mais variáveis, a escolha é maior e facilmente se encontra o que se procura. O ebay, para além da variabilidade dos preços e das condições em que os álbuns são vendidos (novos ou usados), consiste essencialmente em vendas em segunda-mão, estando fora dos dados da indústria. (Kusek; Leonhard, 2005: 86-88)

O preço continua e continuará a ser um problema, alguns consumidores de música já se habituaram a não pagar nada pelo produto, como é que a indústria os convencerá agora do valor acrescentado do mesmo? A indústria musical vai ter de encontrar modos mais fáceis e convenientes de vender música, acrescentando valor ao produto.

Boorstin (2004: 19), por exemplo, apresenta outras hipóteses para a quebra de vendas, mas recusa que alguma delas tenha o mesmo peso que o *file-sharing*. Nesta ordem de ideias, afirma que muitos questionam o actual preço dos cds quando comparando o preço nominal com os preços reais. Na realidade, os preços dos cds têm-se mantido praticamente inalteráveis durante os últimos 20 anos. Boorstin (2004: 22) avança também com o valor dos salários e relaciona as quebras de salário com as quebras de venda de cds, concluindo que parece existir uma relação inequívoca entre os dois, embora não seja razão suficiente para explicar a actual quebra de vendas. Outro aspecto realçado é a relação entre o gosto do consumidor e a música actual. “Nearly half of [age 36 and over] consumers report they are purchasing less music because there’s less music they’re interested in buying. Plus, fewer than 10 percent of this age group report purchasing less music because of downloading.” (Boorstin, 2004: 22) Já Liebowitz (2006b: 21-23) considera que as mudanças de preços dos álbuns não podem ser uma explicação plausível para a quebra de álbuns vendidos. O aparecimento de leitores portáteis teve um impacto positivo, mas estatisticamente pouco significativo. Analisa também os impactos económicos da redução salarial para mostrar que pouco impacto teria ao nível da venda de cds.

Quanto aos novos formatos, Boorstin (2004: 26) mostra que a relação é directa, isto é, analisando as últimas 40 décadas, o autor escreve que a quebra de um formato, até então líder, tem uma relação directa com o aparecimento de um novo formato, foi assim com o vinil e as cassetes, com as cassetes e vinil e os cds, e parece ser agora com os cds e os ficheiros MP3, com uma diferença, muitos dos Mp3 são obtidos de forma ilegal e gratuita (o que não

aconteceu com os exemplos referidos), a indústria não está a ter o papel que teve no passado, daí que o resultado seja mais ou menos óbvio, o decréscimo de vendas e consequentemente dos lucros.

Page e Garland (Page; Garland, 2008) discutindo o “pay what you want” praticado pelos Radiohead, com o seu álbum “In Rainbows” mostram que o número de álbuns comprados no site da editora foi alto, bem como em outros formatos lançados, mas que o download foi igualmente alto, com uma média diária superior ao download semanal do álbum mais popular na altura. Page e Garland dão algumas razões, que é uma questão de hábito, os consumidores habituam-se a algumas práticas e locais, daí que continuem a sacar nos serviços usuais aquilo que podiam retirar de graça no site oficial. “The venue hypothesis suggests that *even when the price approaches zero, all other things being equal*, people are more likely to act habitually (say, using The Pirate Bay) than to break their habit (say, visiting [www.InRainbows.com](http://www.InRainbows.com)).” (Page; Garland, 2008: 4) Para estes autores a prática de *file-sharing* segue a popularidade da música e esse facto torna difícil a competição entre a gratuidade e habituação a que os “piratas” estão habituados e outros modelos de negócio, nomeadamente os que envolvam pagamento, mesmo que o valor deste seja uma escolha do consumidor. Alguns destes piratas terão “sacado” simplesmente com base na popularidade e nunca o teriam feito de outra forma. Os autores fazem ainda uma ligação entre o sucesso financeiro e “pirata” do álbum e o sucesso da tour que entretanto se seguiu. (O capítulo 7 versa sobre o sucesso dos concertos ao vivo e a possível ligação com o *filesharing*) Ao dizer isto, quer-se estabelecer então a importância das mudanças de atitude e dos hábitos face às novas tecnologias, nos vários grupos etários. Em alguns grupos etários (nomeadamente, nas faixas etárias mais novas) a forma como estes consumidores interagem com as novas tecnologias terá maior peso no número de álbuns comprados, que tende a ser mais baixo do que nas faixas etárias mais velhas.

Outras hipóteses são dadas como prováveis facilitadores da quebra de vendas, tendo em conta o tema e objectivo deste trabalho não parece necessário enumerá-las todas, até porque os diferentes autores são unânimes em não as considerar como explicação.

Tendo em conta estes dados, mas realçando que os estudos analisados avaliam estes factores individualmente, logo desconhecendo o impacto que poderão ter enquanto um todo, e a correspondente mudança de atitudes veiculada por estes factores, há que tentar perceber qual ou quais as razões apontadas para a diminuição de vendas de álbuns musicais.

Enquanto consumidores de música estamos dependentes do gosto e dos diferentes produtos existentes, Peitz e Waelbroeck (2006: 908, 912) dizem que com a proliferação dos

P2P, as editoras podem sair a ganhar, já que o consumidor pode ter acesso a diferentes produtos e fazer o seu juízo de valor. Segundo os autores, os consumidores podem sempre optar por não comprar o álbum sacado, mesmo que tenham gostado dele. Mas defendem que se existir suficiente heterogeneidade ao nível do gosto musical e diversidade de produtos poderá haver um aumento de vendas. A proposta é a seguinte: com base em alguma literatura, os autores mostram que uma cópia grátis leva sempre à diminuição dos lucros, já que os utilizadores podem optar por ficar com a cópia ilegal e não comprar o original. No entanto, argumentam que há um certo número de clientes que não compram sem ouvir primeiro e que o farão se gostarem do que ouviram. Sem os P2P nunca comprariam determinado produto musical, já que não teriam acesso a ele. Com base nesta premissa, os autores expõem o seu modelo. Quanto mais downloads os consumidores tiverem feito, mais conhecimento dos produtos existentes terão e farão compras mais informadas, os consumidores comprarão o produto musical quando o preço for visto como vantajoso, ou quando o produto se diferenciar em relação ao que os consumidores possuem. Ou seja, esta teoria parte de uma visão positiva do efeito *sampling* e de uma maior liberalização, nomeadamente o decréscimo e variabilidade, dos preços dos álbuns. Com estes dois factores reunidos, os autores afirmam que é possível aumentar os lucros da venda de álbuns. No que diz respeito à quebra de vendas, Peitz e Waelbroeck encontram evidências que a pirataria *online* a explica, defendendo, no entanto, que a inversão desta tendência está na mão das editoras, na forma como gerem este assunto.

Zentner (2005) faz a conexão entre a quebra de vendas de cds e a proliferação de ficheiros *onlines* ilegais, concluindo que a utilização de P2P reduz a possibilidade de comprar música na ordem dos 30%. “I document that countries with higher internet and broadband penetration have suffered higher reductions in music Sales, suggesting that file sharing may explain at least part of the recent reduction in Sales.” (Zentner, 2005: 1)

Liebowitz (2006b: 16-21) faz um resumo de alguns trabalhos, para concluir que a maior parte das conclusões apontam o *file-sharing* como tendo influência directa na quebra de vendas quer utilizem países ou cidades como unidade de análise, quer usem álbuns ou questionários como unidade de análise. Ainda assim, mostra que há que ter cuidado com as análises, já que os dados podem mudar de país para país, de zona para zona, tendo importância os níveis de pirataria organizada, o valor *per capita* dos habitantes, a percentagem de penetração da internet e as diferenças demográficas. (Liebowitz, 2006b: 16-17)

De todos os trabalhos lidos e de entre os restantes que são citados somente um afirma claramente que o *file-sharing* não tem influência na quebra da vendas (Oberholzer-Gee;

Strumpf, 2005). A conclusão do trabalho é de que “we find that file sharing has no statistically significant effect on purchases of the average album in our sample.” (Oberholzer-Gee; Strumpf, 2005: 35) Estes autores tiveram acesso a dados muitas das vezes invisíveis aos estudiosos, mas só tiveram acesso a uma pequena parcela do sistema de *file-sharing*. O trabalho tem sido criticado ao longo dos anos, nomeadamente pelos métodos utilizados.

Zentner (2003), por seu lado, advoga que a pirataria *online* tem efeitos negativos nas vendas musicais. Se é verdade que alguns dados apontam para que as pessoas que fazem download regularmente são mais propensas a comprar música, a simultaneidade entre o gosto pela música e o uso de P2P tornam difícil isolar o efeito de causalidade entre uma coisa e outra. Assim, Zentner tenta quebrar essa simultaneidade através da análise das ligações de banda-larga e a medição de sofisticação da internet. Os resultados são claros, para aqueles que usam P2P a probabilidade de comprar música desce entre os 35% e os 65%. (Zentner, 2003:1)

Qual a razão então para a quebra de vendas acentuada nestes últimos anos? As conclusões são quase unânimes, mesmo quando os pressupostos teóricos são diferentes, todos os artigos (menos um) estabelecem uma relação de causa efeito entre o aparecimento (e utilização) dos P2P e a quebra de vendas.

Ao longo deste capítulo, tentou fazer-se uma descrição do “pirata”, dos seus hábitos de consumo musical (legais e ilegais), ao mesmo tempo que se mostrou que o *file-sharing* é o principal culpado, para a quase totalidade dos artigos científicos sobre o assunto, da quebra de vendas. Há no entanto algo a ser guardado, alguns dos artigos, como referido neste capítulo, realçam a importância de medidas e atitudes a serem implantadas pela indústria, algo que não aconteceu até ao momento. Não se pretende branquear o papel do *file-sharing*, antes realçar o papel que a indústria não teve na resolução deste problema, tentando manter o seu modelo de negócio, bem como o seu *status quo*. Como é visível através do relatório da UK Music, esse papel, ou consciência, parece estar a mudar. Como vimos no artigo de Page e Garland (2008) a mudança de estratégia por parte dos artistas e editoras no modelo de vendas pode render dividendos a estes. Page e Garland mostram que o *file sharing* tende a cristalizar-se num hábito e que é difícil mudar este hábito no imediato, no entanto, com os exemplos que dão no seu artigo (Radiohead e Nine Inch Nails) mostram que é possível inverter um pouco a tendência, financeiramente falando, e que o sucesso de vendas e downloads pode traduzir-se num aumento de espectadores em concertos ao vivo.

A reacção da indústria ao aparecimento e sucesso do *file-sharing*, inicialmente através de processos a servidores de P2P e, mais tarde, virando a sua atenção para utilizadores individuais, traduziu-se em (má) publicidade, discussão e críticas várias. Em reacção a esta

atitude, uma linha de pensamento acerca dos direitos de autor, normalmente associada com o conceito de Creative Commons, atacou a visão da indústria e das leis actuais de copyright. Esta linha argumenta que os direitos de autor são usados pelas indústrias discográficas, cinematográficas e de software como forma de monopólio, lutando de forma injusta com outros actores que poderiam gerar nova competição no mercado. Lawrence Lessing (2004), no seu livro *Free Culture*, advoga isto mesmo, que estes problemas actuais mais não são que o resurgimento ou extensão de debates sobre o poder de cartéis que monopolizam o acesso às obras criativas. Ao comentar os críticos dos direitos de autor, em que Lessing se insere, Liebowitz diz que para eles

“file-sharing is a wealth enhancing innovation, likely to democratize the entertainment industry by allowing artists to broadcast and distribute their works without intermediaries such as record industries. In this view, file-sharing systems should be promoted and if necessary, copyright law should be altered to allow file-sharing to proceed apace!” (Liebowitz, 2006b : 1)

#### **4. As ameaças à Indústria Musical, ou será à Indústria Discográfica?**

No que diz respeito ao download ilegal de ficheiros musicais, quer sejam músicas individuais ou álbuns inteiros, há uma bateria de argumentos, positivos e negativos, normalmente apresentados acerca de tal acção, alguns descritos anteriormente.

É usual dizer-se que não há almoços grátis, mas quando os há a maior parte das pessoas aproveita-os. O download tem feito parte da vida de muitos e tornou-se um hábito, a sua quase imediatividade é mais um aspecto positivo, para além de que muitas vezes algumas músicas e mesmo álbuns aparecem na internet antes de saírem no mercado.

Há riscos legais ao fazer downloads e podem-se levantar algumas questões de ordem moral, os processos que vão sendo levantados contra alguns servidores e utilizadores podem levar alguns a desistir ou abrandar a quantidade de downloads, ainda que não seja crível que tal inibição aconteça em larga escala.

Como se viu, a maior parte dos estudos aponta o *filesharing* como tendo acção directa na quebra de vendas de álbuns.

Vários são os músicos que aceitam os downloads, defendendo que os downloads ilegais não fizeram diferença nas suas carreiras, pelo menos negativamente.

Até aqui tem-se utilizado o termo indústria musical, enquanto um todo. Uma das proposições, então, enunciadas pelas organizações representativas da indústria é que a indústria musical está em crise. Fará sentido esta ideia?

O termo indústria musical parece indicar homogeneidade e simplicidade, quando na verdade a indústria musical é heterogênea e complexa.

Williamson e Cloonan (2007) tentam provar esta ideia definindo 4 áreas em que o termo indústria musical é usado. Assim, discutem o uso do termo Indústria Musical nas organizações, nos *media*, nos relatórios e políticas oficiais e nos trabalhos acadêmicos.

As organizações representativas musicais tendem a mostrar-se como representativas maiores da indústria, mas tendem a exagerar o seu papel, já que apresentam os seus interesses e receios como sendo comuns a toda a indústria musical e aproveitam-se da noção de uma única indústria musical para defender os seus interesses, i.e., os interesses dos seus clientes. Normalmente são estas agências ou organizações que atacam os P2P e os perigos que possam causar, que tentam convencer o público e políticos que algo precisa de ser feito para ajudar a indústria musical. Na verdade, do outro lado do estúdio, muitos artistas têm defendido os serviços de P2P (a banda Franz Ferdinand, por exemplo), porquê? Porque estes têm sido úteis para o aumento da camada de fãs, o que se tem visto nos aumentos de receitas relacionadas com concertos e venda de *merchandising*. A verdade é que os P2P têm sido um problema não para a indústria musical no seu todo, mas para parte dela, nomeadamente para a indústria discográfica. (Williamson; Cloonan, 2007: 306-309)

Os *media*, por seu lado, ao transmitir informação sobre as indústrias musicais ao público, têm defendido os interesses das grandes editoras contra o avanço da pirataria. O problema parece ser a forma como a defesa é feita, e ao abrir alguns jornais e revistas musicais aquilo que se lê é sobre a crise na indústria musical. Esse é o erro de confundir-se a árvore com a floresta, já que a indústria discográfica é somente uma parte da indústria musical. Onde estão, nesta defesa da indústria discográfica, ou neste ataque aos P2P, por exemplo, os artistas, os estúdios de gravação, os promotores de concertos? Terão estes as mesmas queixas que a indústria discográfica? (Williamson; Cloonan, 2007: 309-10)

Já o uso do termo de indústria musical nos relatórios e políticas oficiais é mais coerente, reconhecendo que há uma variedade de indústrias na indústria musical. O que é difícil é a definição das áreas ou indústrias existentes, o texto de Williamson e Cloonan mostra que a definição é complicada. Há consenso em definir a importância da gravação, dos concertos ao vivo, da publicação e dos artistas e compositores como áreas distintas. Outras áreas como *management*, distribuição e serviços profissionais são áreas cinzentas, que não se

sabe muito bem onde colocar, outras áreas como educação, *music media* e *retail* aparecem consoante o *framework* do autor. A visão governamental, ainda que confusa, é de que há uma variedade de indústrias na indústria musical, e não só uma indústria. (Williamson; Cloonan, 2007: 310-311)

OS autores defendem também que nos trabalhos académicos a indústria musical tem sido um sinónimo usado para definir a indústria discográfica. Muitas das obras e artigos sobre a Indústria Musical incidem mormente na indústria discográfica. (Williamson; Cloonan, 2007: 311-314)

Deste modo, parece lícito realçar as diferenças existentes na indústria musical ou identificar as diferentes indústrias que compõem a indústria musical. O presente trabalho incide sobre diferentes áreas da indústria musical, mas dá particular destaque à indústria discográfica e às suas diferentes áreas.

## **5. Produção, gravação, mediação e distribuição**

Na breve descrição feita no início deste trabalho, referiram-se brevemente algumas das novas formas de mediação musical, mostrando que há hoje novas formas de acesso e mediação musical. O objectivo desta secção é perceber as alterações efectuadas no que à produção, gravação, mediação e distribuição dizem respeito, nomeadamente tendo em conta que só a existência de mercados analógicos e digitais já altera os modelos mais tradicionais.

Peitz e Waelbroeck (2004: 4) descrevem o modelo de negócio da indústria musical da seguinte forma, os artistas criam, as editoras contratam artistas, gravando e produzindo o álbum, há depois a distribuição, levada a cabo por uma série de retalhistas e finalmente a tarefa de Marketing e Promoção, que pode ser feita por estes três actores, mas normalmente fica na alçada das editoras. O resultado final desta cadeia é a venda de álbuns, *merchandising* ou bilhetes para concertos. Visto de outro prisma, o modelo anterior presumia papéis fixos para cada um dos actores no processo. O artista compunha e gravava o álbum para uma determinada editora, que lhe dava os meios para a gravação e o produzia nos diferentes suportes (cd, cassete, vinil, dvd), de seguida, distribuía-o às lojas, onde era comprado pelos consumidores. Neste modelo são as editoras quem mais lucra e os artistas ficam com uma pequena parte dos lucros. (Graham, 2006: 3; Lam; Tam, 2001: 64)

Associado a este modelo de negócio está a pouca variação do preço final do cd, Kusek e Leonhard (2005: 32) dão uma ideia aproximada da divisão do preço final pelos diferentes

actores, 8% para o artista, 49% para a editora, 8% para a produção, 5% para o transporte, 30% para o vendedor. Estas percentagens identificam quem fica com que parte do valor final pago pelo consumidor (mesmo que haja variação percentual). Vale a pena realçar que os adiantamentos, para a gravação de um álbum, o custo dos videoclips e de marketing, por parte das editoras aos artistas, podem (normalmente fazem-no) alterar os royalties recebidos pelos artistas, já que o adiantamento é descontado dos royalties.

Com a internet e tecnologias a ela associadas, estes modelos de negócio são postos em causa, não tanto pela indústria, que os tenta manter, mas pela acção dos consumidores e artistas (independentes ou não). Hoje, os meios de gravação, produção e distribuição estão (individualmente) nas mãos dos artistas. Tornou-se relativamente fácil e barato gravar e produzir um álbum e com a internet já não é preciso estar associado a uma grande editora para chegar a milhares/milhões de pessoas. Pode-se gravar um álbum num estúdio caseiro, gastando pouco dinheiro, muito por culpa de programas informáticos que permitem ter o *know-how* que anteriormente só era pertença das grandes editoras, mas também pelo decréscimo do preço do material de gravação. Gravando e produzindo o álbum em casa, com custos e número de exemplares controlados, a distribuição e o marketing podem ser orientados através da internet, em site próprio ou com o apoio de um distribuidora/editora independente, em que as contrapartidas são mais aceitáveis para o artista. Isto faz com que um artista não se preocupe tanto em vender 500.000 exemplares de um álbum, e que consiga um nível de vida aceitável vendendo somente 20.000 unidades (os números referem-se ao mercado americano. Convém lembrar que em Portugal um álbum que venda 10.000 exemplares é disco de ouro, e que chega ao disco de platina quando vende 20.000 exemplares), para além de que mantém o controlo não só económico, como também criativo. (McLeod, 2005: 527-529) Isto permite que os lucros sejam inteiramente para quem faz o produto, sem que haja intermediários, ou que quando os haja, o artista possa ter um papel decisivo nos acordos e contratos.

A gravação, produção e distribuição autónoma tem sido uma opção para vários artistas, mas é verdade que nunca como agora se tem observado um aumento sustentado de editoras independentes, com negócios mais equilibrados para os artistas, onde normalmente os lucros são divididos a 50%, como é o caso da Magna Tune ([www.magnatune.com](http://www.magnatune.com)). A MagnaTune é, hoje, uma loja com serviços de subscrição, o utilizador escolhe a subscrição que deseja (3 meses, um ano ou vitalícia), paga o custo correspondente e tem acesso, por *streaming* ou download, à música que desejar). A Magna Tune é uma editora que recusou sempre a utilização de tecnologia DRM nos seus ficheiros, os ficheiros estão disponíveis em

alguns formatos (wav, MP3, oGC, Flac e AAC) e a loja permite que o utilizador faça download de ficheiros com qualidade de cd. Actualmente, a loja desistiu da venda de cds físicos, mas permite o download de *booklets* e da arte do cd, permitindo que o utilizador possa gravar o cd em casa e tê-lo com capa e letras). No entanto, é possível gratuitamente ouvir as músicas presentes no seu catálogo, ainda que com marcas de água e frases que identificam a editora e sendo impedido de as “sacar”.

Editoras como a Magna Tune são, normalmente, mais especializadas e, por isso, conseguem perceber o nicho em que estão envolvidas, muitas são constituídas por músicos, o que lhes dá uma sensibilidade especial.

Com a internet e o *know how* adquirido, os artistas aperceberam-se das possibilidades que têm ao seu dispor e ganharam um maior controlo, não só sobre a sua música, mas também sobre as actividades relacionadas. Esta tomada de consciência permitiu que novos modelos de negócio e de mediação fossem testados e implementados, sendo em alguns casos mais frutuosos, económica, criativa e culturalmente, para os artistas. Já foi referida a defesa por parte de alguns artistas dos serviços de P2P, mas torna-se claro que esta posição não é partilhada por todos. Entre os que defendem, praticam ou não se queixam do download/upload de álbuns em P2P, muitos têm optado por disponibilizar algumas faixas para download em páginas pessoais e há um número gradual de artistas mais conceituados que se tem apercebido da importância da internet. Grandes nomes da cena musical mundial têm lançado álbuns, exclusivamente ou não, na internet, e alguns deixado à descrição dos fãs o preço que pagam por eles, como atesta o exemplo dos RadioHead ou dos Nine Inch Nails. O álbum dos Nine Inch Nails, *Ghosts I-IV*, foi mesmo o álbum mais vendido na Amazon. Em uma semana, os Nine Inch Nails facturaram 1.6 milhões de dólares com as vendas na internet, havendo vários pacotes à venda.<sup>1</sup>

Também o álbum *Alles Wider Offen* dos Einstürzende Neubaten merece ser mencionado. Em 2007, o grupo alemão lançou o álbum totalmente financiado pelos fãs, através de contribuições no site oficial da banda. Os fãs eram convidados a contribuir com 35 euros, dinheiro que lhes daria direito a uma edição especial do cd, acesso a conferência de imprensa, direito a assistir aos ensaios e gravações do álbum via webcam, a assistir a concertos *online*, participar em chats com a banda e a descontos na compra de outros álbuns do grupo. A quem quisesse participar com 65 euros era oferecido também um DVD. O álbum

---

<sup>1</sup> CAETANO, Miguel, “Álbum digital mais vendido de 2008 na amazon teve licença Creative Commons.” *Remixtures*, Janeiro 2009. disponível em : <http://remixtures.com/2009/01/lbum-digital-mais-vendido-em-2008-na-amazon-teve-licena-creative-commons/>

foi gravado e comercializado com excelentes resultados e a tour que se seguiu uma das mais bem conseguidas de sempre da banda, financeiramente falando.<sup>2</sup>

São, no entanto, as editoras quem se queixa realmente e em alta voz, nomeadamente as grandes editoras. Jeremy Silver, vice presidente da New Media, Emi, disse: “The threat to the music industry is not MP3, but the arrival of a consumer distribution channel that is not controlled by the music industry.” (Silver, 1999 *apud* Lam; Tan, 2001: 63) As novas tecnologias alteraram as mediações, diminuíram a importância da rádio, da televisão e dos jornais, *i.e.*, dos canais de promoção e marketing das editoras, ao mesmo tempo que potenciaram o conhecimento e posse de faixas e álbuns. Ou seja, as novas tecnologias levaram ou estão a levar (numa escala ainda diminuta, mas crescente) a uma alteração na relação entre as editoras e os artistas. A internet proporcionou que os artistas pudessem, para além da gravação, ter um papel na distribuição. (Frejman, 2004: 167) Obviamente que esta realidade ainda é a uma pequena escala, mas já há alguns casos dignos de nota. Por outro lado, as editoras têm de intensificar esforços na procura de novos talentos, muitas vezes através da avaliação dos gostos dos consumidores, que já não serão avaliados somente pela análise das vendas dos produtos físicos, há que conhecer as lojas na internet, e como fazem alguns media musicais, o top dos downloads. Com a internet, as editoras têm de perder mais tempo a perceber os gostos dos consumidores e a apostar em artistas que vão de encontro a esse gosto. Hoje, o relacionamento entre artistas e público é mais estreito, através de sites pessoais (como os Myspace) os artistas dão-se a conhecer, as suas músicas, os locais por onde andam a tocar e alguns vendem álbuns directamente aos consumidores (digital ou analogicamente), bem como *merchandising* e bilhetes para concertos. A dinâmica alterou-se, em vez de ser o artista a ir ter com a editora, alguns casos mostram que são as editoras que vão ter com alguns artistas, sinal da importância que estes ganharam através de uma correcta disseminação e promoção na internet, obrigando-as a contratos ou acordos mais vantajosos para os artistas.

Duas conclusões podem retirar-se desde já, que os modelos de negócio tradicionais tendem a alterar-se, porque se as editoras quiserem subsistir terão de alterar a tipologia de contratos que tinham até aqui com os artistas, já que estes entrarão nas editoras com mais-valias e maior conhecimento do seu valor, fazendo pesar mais equilibradamente os seus

---

<sup>2</sup> Caetano, Miguel, “Fãs patrocinam novo álbum dos Einstürzende Neubauten”, *Remixtures*, 26 agosto de 2007, disponível em: <http://remixtures.com/2007/08/fas-patrocinam-novo-album-dos-einsturzende-neubauten/>

interesses, não será por acaso que o número de pequenas editoras, mais especializadas, aumentou nos últimos anos.

Por outro lado, as (grandes) editoras têm de perceber e criar formas de reconquistar novamente o interesse e confiança dos consumidores, já que o consumidor pode comprar directamente ao artista, ou noutra serviço de internet, ou não comprar, sacando ilegalmente da internet. As grandes editoras optaram, nos primeiros anos, por atacar os consumidores de música, através de processos mediáticos. Ainda que tenham ganho a maior parte deles, ganharam também a animosidade por parte dos consumidores. Só muito recentemente, é que as grandes editoras entraram na internet, com negócios digitais, com sites de venda próprios ou com contratos com outras empresas para a venda de ficheiros musicais na internet. Para além dos processos legais, as editoras apostaram igualmente em “monitorar o número de cópias de material protegido executado; ou ainda impedir que conteúdo protegido possa ser disponibilizado na rede (Upload), onde poderia ser copiado por terceiros” (Castro, 2007: 65), através de diferentes sistemas de DRM (*Digital Rights Management*). Estes sistemas não foram bem recebidos pelos consumidores, pela limitação de reprodução em diferentes meios de reprodução, e rapidamente foram “*cracados*” por informáticos.

O iTunes que, paradoxalmente, (ainda) usa alguns ficheiros musicais com DRM, provou que há consumidores prontos a pagar por música *online*. Os preços são mais baratos comparativamente aos mercados tradicionais, ainda que não haja custos com manufacturação e distribuição de produtos físicos, mesmo utilizando em alguns dos seus ficheiros tecnologia de protecção de cópia, o modelo é um sucesso. Paga-se por um (ou mais) ficheiro áudio fazendo-se posteriormente o download do mesmo. Olhando para as grandes empresas de venda de música *online* percebe-se uma fraca, ou tardia, aposta das grandes editoras neste tipo de negócio. Das apostas que fizeram, nenhuma delas vingou com sucesso, pelo menos até agora.

As novas tecnologias trouxeram então inúmeras mudanças à indústria musical. Com o aparecimento da tecnologia MP3 e da internet, apareceram e aumentaram serviços ilegais de troca e partilha de ficheiros musicais, comunidades e redes de utilizadores, modelos de negócio e partilha baseados na tecnologia MP3.

Assiste-se à implantação e consolidação de diferentes tipos de negócios, dos mais tradicionais aos mais inovadores, *online* e digitalmente. Muitas das mesadas hoje, em alguns países, são distribuídas em vales iTunes, o que mostra a importância da música, para os jovens e não só, mas também o sucesso deste serviço. Vimos que há negócios feitos entre os consumidores e retalhistas, mas também entre utilizadores comuns, através de sites de leilões

ou de vendas em segunda mão. É possível comprar álbuns analógicos via internet, mas é possível fazê-lo digitalmente, com diversos modelos de negócio à nossa escolha.

Enquanto a indústria discográfica se preocupava mais em manter o mesmo modelo de negócio, proclamando guerra ao download ilegal, outros actores começaram a perceber e apostar em novas oportunidades de negócio ou em potenciá-lo baseando-se na oferta e partilha de ficheiros musicais. Hoje é possível em alguns sites comprar cds personalizados, conseguem-se ouvir *samples* ou mesmo músicas inteiras antes de comprar algum ficheiro de áudio ou cd, algumas empresas criam perfis (*profiles*) de clientes que indicam outros grupos similares ou o que os outros clientes que compram o mesmo cd também compraram. (Lam; Tan, 2001: 67)

Ou seja, que o paradigma mudou parece não haver dúvidas, mas a indústria discográfica ainda se rege pelas regras do antigo modelo, a internet ajudou a criar um novo modelo de distribuição, modelo que se tem mostrado um desafio às grandes editoras.

No que à gravação, produção e distribuição de álbuns fora das editoras diz respeito, a tarefa é hoje facilitada, já que os custos caíram drasticamente. Há um número crescente de artistas, conhecidos e desconhecidos, que usam estas formas mais baratas de contacto e distribuição, aumentando a diversidade musical, para chegar a mais consumidores, com lucros significativos, já que não existem intermediários. Com a internet, a mediação passou a poder ser directa e instantânea. Com a utilização de *feeds* em sites, o fã ou consumidor não precisa de aceder ao site todos os dias, sempre que este é actualizado, recebe informação dessa actualização. Nas suas páginas pessoais, os artistas aproveitam para se promoverem, vendem os seus álbuns e *merchandising* diverso, podem ter uma espécie de blog e agenda com as datas de concertos. Contactando directamente com os seus fãs conseguem vender os diferentes produtos, ter lucro e informar os fãs das suas actividades.

Esta nova realidade abre novos caminhos, caminhos ainda não trilhados, ou recentemente trilhados, pela indústria discográfica, mas parece justo dizer que está a aumentar as mais-valias dos artistas.

A rádio teve a fama, quando apareceu, de poder trazer a ruína à indústria discográfica, já que as pessoas podiam ouvir determinada música/artista sem ter de comprar o álbum. A verdade é que a rádio aumentou as vendas de álbuns, porque as pessoas começaram a comprar o que lhes era familiar, neste sentido funcionou como uma ferramenta de promoção.

As críticas feitas à internet são similares, mas a reacção da indústria tem tardado, actualmente a indústria discográfica ainda não conseguiu ultrapassar o preconceito que tem para com a internet, não conseguindo encontrar formas de potenciar os seus lucros com base

nesta. Resta-lhe ou mudar o seu sistema de negócio ou encontrar novas formas de chegar ao público.

Wilco, uma banda contemporânea, descobriu as possibilidades da internet. A Warner, a sua editora na altura, despediu-os porque considerou que o álbum não era comercial. Despedidos, com álbum gravado, procuraram uma editora, mas ao mesmo tempo disponibilizaram o álbum no seu site pessoal. Em pouco tempo, o álbum não comercial vendeu 500.000 exemplares. (Mcleod, 2005: 524-525) Como é que uma banda desconhecida obtém este sucesso com um álbum aparentemente não comercial? Pela mediatização via internet, pela gratuitidade, pela presença *online* (obviamente pela qualidade do mesmo, quão subjectiva esta possa ser). Ninguém compra o que não conhece, e muitas das vezes as rádios só passam um certo número de álbuns/artistas. A verdade é que hoje o conhecimento do público baseia-se mais no que ouve ou descobre na internet do que daquilo que ouve na rádio. Dados estatísticos mostram que se é verdade que as vendas de cds têm baixado, os lucros com concertos e *merchandising* têm aumentado. (Krueger, 2004: 15) Há um conhecimento musical maior e mais vasto, o que faz com que algumas das indústrias musicais tenham conhecido um aumento de lucros nestes últimos anos.

O mercado discográfico cristalizou, ao longo do século vinte, a consolidação de termos como géneros, álbum e canção, potenciou o tratamento pelas rádios de *hits* e a divisão de rádios por estilos e géneros. O mercado construiu-se “transnacionalmente, de maneira centralizada, a partir do monopólio de grandes gravadoras multinacionais, que trabalham até à década de 1980 de maneira verticalizada e centralizada, dominando as principais etapas do negócio de discos(...)” (Sá, 2006: 8) Hoje a realidade parece ser diferente, “some observers claim that the range of choice in traditional broadcasted media does not reflect the audience’s desires.” (Frejman, 2004: 166)

Durante anos as companhias discográficas, a rádio e a tv “ensinaram” as audiências a ouvir e comprar um certo tipo de música, com as novas tecnologias, nomeadamente com os P2P, a escolha aumentou, o processo democratizou-se e deu origem a uma (re)descoberta de novos e velhos artistas, comerciais e alternativos. Ironicamente, ou não, os cds gravados e distribuídos aumentaram, independentemente da quebra de vendas, devido à diminuição do custo de produção, gravação e distribuição, ao mesmo tempo que a promoção via internet ou salas de espectáculos se tornou possível e mais rentável enquanto marketing.

A conclusão é que o mercado mudou com a facilidade de acesso ao material de gravação, com a diminuição dos custos envolvidos e com a internet como ponto de acesso dos milhões de consumidores de música, através dos diferentes canais mediáticos a audiência

segmentou-se e o mercado de nichos tornou-se uma realidade coerente e consistente, as editoras e artistas independentes aumentaram numericamente (graças a um sentido de comunidade, mas também aos baixos custos de produção e distribuição, muitas vezes com cds feitos em casa). Consequência das dificuldades de acesso e permanência com uma grande editora ter sucesso por si só tornou-se uma opção viável e financeiramente mais consequente. (Kusek; Leonhard, 2005: 20-31)

Como já foi sugerido, todas estas mudanças alteraram as relações entre os diversos actores. A relação entre artistas e editoras já está a mudar, ainda que lentamente. A internet aumentou o número de artistas e músicas disponíveis, aumentando, deste modo, o interesse e conhecimento do público no seu trabalho, e a possibilidade de sucesso ou reconhecimento.

Por outro lado, as editoras terão do seu lado uma maior experiência na promoção e distribuição clássica, o que levará ao interesse de alguns artistas em aliarem-se a elas. Mas há uma alteração no eixo, há uma maior tendência para os artistas fazerem uma carreira fora do circuito das editoras, sendo depois agenciados/contratados por estas. (Wacholtz; Edwards; Thompson, 1999:6)

Resta saber se o vaticínio de Lam e Tan (2001: 67), de que os consumidores serão os verdadeiros vencedores, se concretizará. Para estes autores, o preço tenderá a descer, algo ainda não muito visível no mercado tradicional, mas comum nos mercados mais recentes, alguns músicos, por exemplo, oferecem música grátis, através dos seus sites. Historicamente, a indústria discográfica tornou-se sinónimo da indústria musical, o que acontece hoje é que a indústria discográfica está em crise, mas o mesmo parece não acontecer com as outras indústrias musicais. Em 2004, as vendas de música desceram, mas as vendas em todas as outras indústrias musicais (concertos, publicação de música, *merchandising*, *music vídeo*/dvd) aumentaram. (Oberholzer-Gee; Strumpf, 2009: 22) Claro que não se pode ignorar que a música discográfica representa cerca de 70 por cento da indústria musical, mas esta percentagem tende a decrescer, com o maior investimento, atenção dada e importância crescente das outras indústrias. (Kusek; Leonhard, 2005: 20-21)

A ideia que se pode retirar desta secção é que indústrias musicais mudaram nestes últimos anos e essas mudanças alteraram a concentração de poderes da indústria discográfica, havendo hoje ou novos actores ou os mesmos actores mas com novos papéis.

## 6. A mudança de paradigma

Até aqui tentou-se mostrar como as mudanças internas e externas à indústria musical foram diversas, já se referiu o conselho de alguns autores de que a indústria discográfica precisa de ter consciência que o paradigma mudou e que deve adaptar-se, da melhor forma, ao novo paradigma. A guerra que tem criado com utilizadores e servidores de P2P criou mesmo uma visão negativa em muitos. O relatório da UK Music parece, como já se referiu, apontar para uma inversão na atitude e relacionamento para com os potenciais clientes.

Alguns teóricos tentam apontar como possível solução uma verdadeira diferenciação nos preços dos cds, advogam que a indústria discográfica deveria através dos preços dos álbuns diferenciar os artistas mais vendidos dos menos vendidos, os mais conhecidos dos menos conhecidos, diferenciando também a venda via internet da via tradicional, diferenciar o preço entre ficheiros de música e ficheiros de música+arte da capa. (Collard, 2006: 3) Este pode ser claramente um dos caminhos possíveis, como McLeod (2005) indica. Os consumidores já cristalizaram alguns hábitos e o preconceito para com as editoras mais do que uma suposição, é um dado adquirido.

A ideia de pagar por música neste contexto histórico pode parecer um pouco estranha, mas o iTunes (e outros serviços, claro, realça-se este porque é o que tem maior sucesso a nível mundial) provou que há consumidores prontos a pagar por música *online*, se há ainda um número alto de indivíduos que estão a fazer downloads gratuitos, outros há que já pagam pelo download. Os preços são mais baratos, quando comparados com os *irmãos* analógicos, ainda que não haja custos com manufacturação e distribuição. A loja de música *online* de maior sucesso é pertença de uma empresa não musical, onde estão as grandes editoras? Já se disse, entraram tarde ou apostaram fracamente neste tipo de negócio e a verdade é que até agora nenhuma das suas loja teve sucesso.

O maior desafio que se coloca à indústria discográfica é o novo modelo de distribuição, ainda mais quando a indústria discográfica ainda se rege pelas regras do antigo modelo. Uma razão que as editoras normalmente não avançam, mas que McLeod (2005: 525) aponta, é a associação entre partilha de ficheiros e distribuição na internet com a quebra da hegemonia no mercado musical, no que diz respeito à distribuição. Os utilizadores sacam ficheiros, mas muitas das vezes compram aquilo que sacam, nomeadamente quando o preço é

em conta. Ora, hoje, facilmente se compram álbuns ou ficheiros musicais directamente a artistas, a pequenas editoras ou em diversas lojas na internet, fruto da diminuição de custo relacionado com gravação, produção e distribuição e dos modelos de negócios que as novas tecnologias permitem.

## **7. A IMPORTÂNCIA DO AO VIVO**

Já se referiu que as vendas de álbuns têm caído, ainda que nunca se tenha tido acesso e ouvido tanta música como hoje, paralelamente os lucros de concertos ao vivo têm aumentado e alguns estudiosos estabelecem uma relação entre a descoberta que as novas tecnologias permitem e este aumento de lucros. (Oberholzer-Gee; Strumpf, 2009 : 20; Oberholzer-Gee; Strumpf, 2009: 24-25) Quer esta relação seja real ou não, o facto é que há dados estatísticos, como vimos, que provam o aumento de presenças em concertos e actuações ao vivo. (Kusek; Leonhard, 2005: 6-8) Mesmo quando os estudos mostram que há um decréscimo de público, mostram igualmente que os bilhetes aumentaram de valor pecuniário, fazendo com que os lucros sejam maiores do que anteriormente (Krueger, 2004). O relatório da UK Music mostra que o dinheiro gasto em música é dividido por metade, metade do dinheiro gasto pelos jovens é gasto em música, a outra metade em concertos.

Tradicionalmente, as editoras não viam uma mais-valia em estar presentes em toda a dinâmica que envolve os concertos e actuações ao vivo, já que os lucros eram menores, outrossim, os artistas viam e vêem os concertos como benéficos por essa mesma razão, os lucros são directos e simplesmente divididos entre os actores envolvidos na operação. Os concertos ganham uma importância redobrada no actual contexto, as vendas de álbuns desceram, mas o equipamento de gravação, som e vídeo é mais barato.

Actualmente, muitas editoras começam a apostar na presença e apoio em concertos ao vivo, como forma de balançar as suas perdas.

Analizando o mercado de concertos nos EUA entre 1996 e 2003, Krueger (2004) mostra que os bilhetes aumentaram 82% neste período de tempo, ainda que a procura tenha aumentado também. Porquê? Porque um concerto “is an experience good, as consumers do not know the utility they would derive from a concert unless they go to it. As a result, image and reputation are very important” (Krueger, 2004: 4)

O mesmo autor avisa que para se perceber a subida do preço dos bilhetes nos últimos anos há que ter em conta a organização do mercado, explica que o mundo do rock tem muitos

e variados contratos, uma banda, por exemplo, tem contratos com *managers* (que os representam), promotores (que promovem os concertos ao vivo), companhias discográficas (que produzem os álbuns e levam a cabo a estratégia de *marketing*), entre outros, daí que explicitamente que para analisar os dados referentes aos concertos (número de assistentes, preço dos bilhetes, por exemplo) deve-se ter em conta o contrato entre os artistas e as editoras. (Krueger, 2004: 5)

“Casual evidence suggests that roughly 80 percent of álbuns and 85 percent of singles released fail to cover their costs. Because fixed recording costs vary little with band quality, only the most popular artists earn substantial revenues from album sales.” (Krueger, 2004: 6) É com base neste facto, que Krueger aborda o aumento dos preços dos bilhetes para concertos e conclui que os preços de concertos de artistas mais famosos aumentaram mais rapidamente que a inflação durante os anos 90. Contrariamente à teoria de que os preços sobem em sectores de pouca produtividade por causa do aumento dos custos com as novas tecnologias e que, inversamente, os preços dos produtos audiovisuais/tecnológicos tendem a descer, a verdade é que o preço dos bilhetes aumentou, em vez de descer. Ora, quando o preço dos bilhetes aumentou, os lucros também aumentaram. Analisando a quebra de 10 por cento em 2000, Krueger conclui que os artistas estão a tocar para multidões mais pequenas, e aponta o alto preço dos bilhetes como a principal causa da diminuição de público. Ainda assim, o estudo aponta para uma mudança na percentagem de lucros que cabe aos artistas. Em 1981, os artistas de top 10 recebiam 26% do rendimento do concerto, em 2003, essa percentagem já era de 56%. Conclui-se facilmente que o preço dos concertos aumentou mais do que a inflação, o que resultou na quebra de vendas e número de concertos dados, ao mesmo tempo que os lucros dos maiores artistas quase que duplicou.

“The economics of superstars was proposed by Sherwin Rosen (1981), building on the intuition of Marshall (1947), to explain why “relatively small numbers of people earn enormous amounts of money and seem to dominate the fields in which they engage.” Rosen’s formulation of superstar markets specifies performers as imperfect substitutes and assumes that technology enables the best performers as imperfect substitutes and assumes that technology enables the best performers to reach a wide audience with little decay in quality. Under these circumstances, small differences in talent at the top of the distribution will translate into large differences in revenue,” (Krueger, 2004: 17)

“One explanation for the increase in concert prices and revenue concentration, anticipated by Rosen, is that technological change led to increased superstar effects. Because of technological improvements and rapid price declines in consumer electronics, for example, superstar performances are known to a larger audience. In addition, anyone who has gone to a concert in the last couple of decades can attest to improvements in amplification, so singers are hardly limited by the reach of unaided human voice.” (Krueger, 2004: 18)

Krueger conclui o seu artigo com a ideia de provavelmente a prática de download é a razão do aumento dos preços e dos lucros, já que induziu a quebra de complementaridade entre a venda de cds e a venda de bilhetes. (Krueger, 2004: 29-30)

Como já foi referido, o artigo de Krueger refere-se unicamente ao mercado americano, com as suas especificidades, e analisa, especificamente, a presença ao vivo dos grandes artistas, convém referir que nestes casos as editoras costumam participar financeiramente nas Tournées.

De qualquer modo, a conclusão parece ser a mesma. Se até aqui, os concertos eram vistos como um extra, actualmente os concertos são vistos como um só produto e não como um complemento aos álbuns, os concertos hoje são encarados como um mercado único. Krueger aceita e nomeia a Bowie Theory, “Music itself is going to become like running water or electricity. You’d better be prepared for doing a lot of touring because thats really the only unique situation that’s going to be left” (Bowie, *apud* Krueger, 2004: 28)

A conclusão é então uma, a complementaridade entre venda de cds e bilhetes de concertos deixou de ser uma realidade com o download ilegal, o que aconteceu foi que os concertos começaram a ter uma importância maior na vida económica das bandas e o público começou a dar maior atenção a este segmento do mercado. Tradicionalmente, as editoras colocavam-se à parte nesta área ou participavam muito pouco, com excepção dos artistas de maior sucesso, os artistas faziam o seu investimento e os concertos eram uma área quase exclusivamente na sua posse. Com a quebra de vendas e com o maior conhecimento musical proporcionado pelo filesharing, os concertos têm conhecido um aumento de público e/ou de receitas, ganhando uma importância económica crescente. O resultado é bipartido, para os artistas os concertos começam a ganhar um peso ainda maior do que a venda de álbuns, já que os lucros são maiores, como indica a teoria de David Bowie, por outro lado, as editoras começam a aperceber-se do valor financeiro dos concertos e começam a mostrar-se interessadas em entrar nesse mercado.

## **8. Como estar presente online?**

Ao longo deste trabalho, tem-se realçado a importância de estar presente na internet. São vários os exemplos dados que demonstram as mais-valias de estar presente *online*, no entanto, uma coisa é dizer que hoje os artistas podem obter maior visibilidade, notoriedade e algumas contra-partidas financeiras pela sua presença na Web, outra coisa é que essa presença

na *Web* seja realmente uma mais-valia. Dito de outra forma, perceber e planificar a forma como se está na internet é tão ou mais importante do que estar simplesmente presente.

A música tem uma regra de ouro, diferente de outras indústrias criativas. Primeiro, as pessoas ouvem, só depois decidem se gostam ou não e compram música em função dos seus gostos, que dependem muito daquilo que conhecem.

Depreende-se desta regra que os *watchdogs* ou *opinion leaders/makers* musicais têm uma importância alta. Os agentes mediadores e a importância destes influenciam em parte os nossos gostos e a música que compramos, esta ideia era mais simples de concretizar há 20 anos atrás, porque os mediadores e os *opinion leaders/makers* eram em menor número e mais fáceis de indicar. Hoje, os mediadores cresceram numericamente e estão mais dispersos. Daí que haja a necessidade de descobrir quais são os sites, autores ou serviços importantes nesta senda. É importante para o artista estar presente na internet, não num só local, mas em vários, é importante que o público conheça a sua obra, mas também é importante ser conhecido pelos que são mais conhecidos ou visitados na internet. Estando na internet, será importante ter os seus produtos *online*, vender através do site, quer sejam produtos analógicos ou digitais.

Para exemplificar esta ideia, utilizar-se-á um artigo que enumera alguns dados sobre a presença *online* e o plano estratégico a ser usado.

No seu e-book “The 20 Things you must know about music online” (Dubber, 2007), Dubber dá informações úteis sobre o mercado e a presença *online*.

Realça a importância do site, para ele o site não pode ser somente um destino, mas um local de passagem, de estadia. Para isso é preciso que o site de uma banda (por exemplo) permita juntar e ligar os visitantes. A comunicação é importante, a forma como se comunica, o estilo, aquilo que se quer passar como identidade (veja-se o caso recente dos Maria Clementina). O site não deve ser complicado em termos de navegação, se for demasiado complicado ou pouco intuitivo é provável que se perca uma boa quantidade daqueles que o visitam. Deve-se ter em conta também as diferentes velocidades de internet por parte dos utilizadores e não fechar a porta aos que possuem uma internet mais lenta. A comunicação deve ser o mais profissional possível, deve-se olhar para o site como parte do negócio em que se está inserido e a comunicação deve fazer parte dessa sinergia. (Dubber, 2007: 6-7)

Dubber diz que a economia da internet é diferente da economia das lojas tradicionais, “You can give away a million copies of your record in order to sell a thousand”. (Dubber, 2007: 47) O site pessoal de um artista pode partir desta máxima para dar a conhecer a sua

música através da oferta ou presença de faixas musicais, ofertas de cds e de bilhetes, promoções várias, concursos, etc.

O autor explica que não basta ao artista estar presente *online*, é preciso que este perceba a forma como o público chega ao seu site, daí que realce a importância dos motores de pesquisa, o artista deve saber como eles funcionam e maximizar as hipóteses de ser encontrado. O artista deve comunicar com o público, seja através da informação presente no seu site, ou de forma mais objectiva, através de *e-mails*, por exemplo. No entanto, os artistas devem evitar encher a caixa de correio (evitando que os seus *e-mails* se assemelhem a *junk mail*) daqueles que pertencem à sua *mailing list*, evitando igualmente o contrário, enviar informação irregularmente. (Dubber, 2007: 51-60)

Tendo realçado a natureza diferente da economia via internet, Dubber explica que um negócio na internet não pretende tanto a venda de um produto, mas iniciar um relacionamento económico permanente com os seus utilizadores (público). Para isso, é preciso que os artistas tenham uma correcta percepção da tecnologia à sua disposição e escolher os caminhos que querem percorrer no relacionamento com os seus fãs.

Como foi referido, a música funciona de forma distinta de outras indústrias, normalmente compramos um bilhete de cinema para vermos o filme, um livro para o ler. Ainda que isso possa acontecer com a música, o normal é primeiro ouvirmos determinada banda, música e só depois comprar o produto final ou, como hoje acontece, algumas faixas. A exposição permite a familiaridade do consumidor e esta, espera-se, levará à compra. Daí que, segundo o artigo, o melhor que se pode fazer *online* é dar a conhecer o produto, ter algumas faixas para ouvir e/ou sacar, permitir que o cliente/ consumidor as oiça, guarde, se habitue a elas e, hipoteticamente, volte ao site ou compre o álbum. A internet magnificou a realidade e uma banda tem de competir com milhares, milhões de outras bandas pela atenção de quem procura música, assim sendo, a melhor opção será a de oferecer algumas das suas músicas, para criar uma noção de valor em quem a ouve. Deixar que ouçam a música, que passem a gostar dela, que faça parte das suas colecções, potencia uma eventual compra. (Dubber, 2007: 14-16)

Os mediadores alteraram-se, como já vimos, a dependência dos mediadores institucionais ou tradicionais diminuiu, mas continuam a existir mediadores e *opinion makers*, nomeadamente *online*. Aliás, online o número é bem maior, pelo que é importante ter noção da importância destes actores e de alguns deles em particular. (Dubber, 2007: 17-19)

Concordando com o que já foi explicitado neste trabalho, Dubber constata a existência não de uma, mas de várias indústrias musicais. Daí que ele alerte para a criação de um site

que mostre a identidade do artista ou projecto musical. Se o artista acha que a sua música deve ser ouvida, que é, de algum modo, única, então o seu site não deve ser igual ao de milhares de outras bandas. O site pessoal de um projecto musical deve reflectir a identidade desse projecto, mas não deve ficar aqui, hoje é possível e fácil acrescentar uma série de *features* que ajudem quem por lá passa. Google Maps, para saber por onde a banda anda, uma *Amazon* (ou outra) *store* personalizada, venda de *merchandising* próprio, *chats*, fóruns, etc. O artigo mostra alguma desconfiança para com serviços como o Myspace, em que se podem encontrar milhares de milhares de artistas, mas em que o site base é sempre similar, deste modo advoga a importância da imagem e identidade que o *site* possa ter. Para o autor, o Myspace pode e deve ser usado, mas como uma via para se dar a conhecer, não substituindo a existência de uma página oficial da banda. (Dubber, 2007: 41-45)

Chris Anderson (Anderson, 2004) cunhou uma teoria, que deu origem a um livro com o mesmo nome, *The Long Tail*, onde descreve uma característica do *online*, Anderson diz que há poucos itens que são um sucesso, os *hits*, mas que há um número maior de *itens* que são vendidos em menores quantidades. Para Anderson, a internet permite que estes *itens*, vendidos em menor escala, atinjam valores, em conjunto, superiores aos dos *hits*. Como? Se nas compras tradicionais há um determinado espaço de destaque para os produtos, no *online* havendo o espaço que se queira, mais coisas podem ser apresentadas. Quanto mais o consumidor vir, mais irá explorar, quanto mais explorar mais possibilidade há de comprar algum produto que pertença a esta categoria. Anderson dá o exemplo da Amazon, que é a maior livraria (ou loja de retalho, mas Anderson fica-se pelo exemplo enquanto livraria) do mundo porque é a maior do mundo, a quantidade de produtos que pode apresentar é maior do que qualquer outra. Neste modelo *online*, a oferta de produtos é maior, incluindo os de nicho, do que em qualquer outra loja tradicional. Anderson mostra que o século XXI pode ser a era dos nichos, culturalmente, mas também financeiramente. O público já não está num só local, encontra-se espalhado por um certo número de *media* e novas tecnologias, procurando aquilo que quer e gosta.

O número de estímulos e possibilidades que vão de encontro ao gosto do consumidor é maior do que em qualquer época anterior, o consumidor já não escolhe entre três ou quatro hipóteses, escolhe entre três ou quatro milhões. Uma das coisas que nos distingue de há vinte anos, enquanto consumidores, é a escolha, imensamente maior. No que à música diz respeito, os *hits* (uma ínfima percentagem da totalidade de produtos comercializados) competem com um enorme número de produtos facilmente pesquisáveis e passíveis de serem encontrados. Esse tem sido um dos papéis importantes das novas tecnologias, permitir o acesso a produtos

que anteriormente eram difíceis de encontrar, impossíveis em alguns locais, caros ou mesmo desconhecidos. Isso mudou. Anderson mostra que o mercado destes produtos já é maior do que o mercado dos *hits*. (Dubber, 2007: 24-26)

Por outro lado, muito dos produtos a que temos acesso vêm de uma categoria, que, não sendo propriamente nova, alcançou uma projecção inédita, a dos amadores. Bloggers, videoamadores, bandas de garagem, todos conseguem encontrar um público, através das novas tecnologias e do decréscimo de custo na produção e distribuição. Muitos dos produtos são comercializados através de bits, a compra e a distribuição é feita pela internet, o que possibilita a comercialização através de um preço mais baixo do que a maioria dos produtos editados e/ou distribuídos pelas editoras.

O artista pode estar presente em diversos locais, *offline* e *online*, em diversos formatos, analogicamente ou digitalmente. A possibilidade de ter chegar ao público e poder ter sucesso é maior do que há vinte anos. Isto permite às lojas/editoras *online* não perder uma única venda, o álbum nunca ficará fora de edição se estiver presente digitalmente.

Dubber (2007:26) diz que as dificuldades que as editoras estão a passar têm a ver com a mudança de paradigma, já não competem com outros sucessos musicais, mas com a escolha diversificada que existe. A quantidade de não sucessos vendidos hoje já é maior que a soma de todos os sucessos na sua totalidade. (Dubber, 2007: 26)

O artigo foca também o papel da *Web 2.0*, na presença *online*. Se os sites e serviços de maior sucesso hoje são as redes sociais e sites que incorporam alguns destes serviços, como poderá o artista ignorar estas possibilidades? O artigo mostra a importância do site pessoal ser mais do que um site, um “*environment*” onde o público queira estar e fazer alguma coisa. A *Web 2.0* permite que isso seja possível. Usando o exemplo de serviços bem conhecidos hoje em dia, Dubber indica algumas características comuns entre o *Facebook*, o *My Space*, o *Flickr*, o *Twitter* e o *Gmail*.

- “1) They are more like software than like documents
- 2) They are social, rather than solitary
- 3) They are environments within which you do something
- 4) They involve user-generated content
- 5) they allow users to organise and tag content
- 6) They are different every time you turn up
- 7) They make use of RSS feeds” (Dubber, 2007:30)

A imagem usada é a do café, para ele, os sites das bandas/editoras devem ser sítios onde os utilizadores se juntam, socializam, trabalham, ouvem música, falam sobre diversos assuntos entre si. O site de um artista deve permitir este tipo de ambiente, ou pelo menos

permitir que os fãs falem uns com os outros e com os artistas, o que será possível se existir um fórum, se existir ligação e comunicação entre os diversos actores. É com base nesta argumentação teórica, que o autor defende que o site não seja somente uma estratégia promocional, o site deve fazer ligações, com outros sites e outros sites com ele. Deve estar actualizado e deve haver uma conectividade com outras formas de *media*. Há que dar razões para que as pessoas voltem ao site, a actualização com fotos, notícias, mas também a oferta de músicas, concursos são alguns exemplos de incentivos mais tradicionais, mas, hoje, há outro tipo de incentivos que têm tido algum sucesso (como descontos diversos, convites para eventos, *wallpapers*, *ringtones*). O artista deve dar importância à comunicação com o seu público, informar sobre o que está a fazer, onde está a tocar, em que estado se encontra a gravação do álbum, mas também pode e deve colocar imagens/vídeos na sua página Web. (Dubber, 2007: 32-37, 51-56)

Sendo o *online* tão importante como é hoje, toda a actividade do artista deve estar dirigida para a sua presença online. Será dali que o público partirá, o site pode e deve ser o ponto de partida, o artista deve permitir e potenciar a ideia de que o site é o primeiro local onde os fãs vão procurar informação sobre o seu projecto musical. Por isso, o site deve ser o mais profissional possível, *i.e.*, deixar uma imagem séria e pessoal do projecto, daí que Dubber realce a importância de se ter um domínio próprio, e não mais um site alojado num servidor. O carácter profissional da presença da banda no *online*, passa também pelo uso correcto da língua, sem erros ortográficos, por exemplo, e pelo uso de fotografias de boa qualidade, evitando fotos de telemóveis, ainda que estes já apresentem, em alguns casos, muito boa qualidade.

Como já se sublinhou, a economia *online* é distinta, *online* nunca existe falta de determinado produto, determinada faixa pode-se vender mil vezes ou não se vender que a loja tem sempre a faixa em stock. Mais importante do que vender é dar-se a conhecer, “perder um cliente” é trocado por “ganhar um ouvinte”. Veja-se o caso dos Maria Clementina, que “editaram” o seu primeiro EP e ofereceram-no no Blitz. Não venderam no mercado tradicional ou da forma tradicional, mas ganharam ouvintes, obtiveram atenção.

“Attention is the basis on wich success is measured online, because there is no shortage of the goods and services.” (Dubber, 2007: 49)

“Money now flows along with attention or, to put this in more general terms, when there is a transition between economies, the old kind of wealth easily flows to the holders of the new.” (Dubber, 2007: 49) A teoria de Dubber sobre a presença *online* é uma teoria prática, similar a outras referentes à gestão de um *blog*, por exemplo. É importante estar presente

*online*, mas com as ferramentas hoje existentes, estar somente presente perde importância face ao como estar, o artigo reflecte, então, sobre a importância de como estar presente, ao dar importância à presença e à notoriedade num meio em que a arte e o engenho são necessários.

## **9. Flor Caveira**

### **9.1. Uma Breve História e algumas considerações, igualmente breves.**

Até aqui (capítulos 1-8) apresentaram-se algumas das linhas narrativas presentes no paradigma actual na indústria musical e discográfica, enumerando algumas das mudanças efectuadas na indústria musical e discográfica. Nesta segunda parte, pretende-se, através da análise da história, práticas e apostas de uma editora portuguesa, criada neste contexto de mudanças, identificar exemplos que demonstrem as práticas e oportunidades próprias de uma editora musical independente perante um novo paradigma. Se nos capítulos anteriores, indicaram-se algumas das mudanças introduzidas pelas novas tecnologias na indústria e mercado musicais, bem como as novas oportunidades que estas abriram para os artistas, tentar-se-á através do estudo de caso da Flor Caveira perceber de que formas o contexto marcou as suas actividades, perceber as suas estratégias, analisar a sua história à luz das linhas narrativas deslindadas e discutir as conclusões a que se chegue. Pretende-se também perceber se é possível e como ter sucesso sem o apoio de uma grande editora. As razões de escolha são simples, trata-se de uma editora aparecida neste contexto histórico e tecnológico, no nosso país, tida como um sucesso, pelo menos mediático, algo facilmente comprovado pelas críticas feitas nos *media*, ou suplementos, musicais, e os seus músicos têm sido apontados como exemplos, a ter com conta, de artistas que apareceram, foram dinamizados e potenciados pela internet.

Antes de analisar as opções e escolhas que a editora fez ao longo dos anos, optou-se por iniciar esta secção com o seu manifesto e a sua história. Parece importante avaliar a sua criação, o contexto inicial, com as suas limitações e objectivos, à medida que se tenta discernir a forma como se foi estabelecendo musicalmente e utilizou as novas ferramentas à sua disposição. A partir desta descrição pretende-se levantar e discutir alguns pontos que parecem pertinentes, nomeadamente aqueles que respondam a algumas das questões afloradas na primeira secção.

A Flor Caveira é uma editora portuguesa, que pode ser visitada na internet, no seu site pessoal, em <http://www.florcaveira.com/>, ou no seu site do Myspace, <http://www.myspace.com/florcaveira>.

A Flor Caveira é uma editora independente, criada por pessoas sem ligações prévias à indústria musical (enquanto indústria) e aparece no período histórico descrito na primeira parte da tese, não obstante, ou por causa disso mesmo, é hoje um sucesso mediático/crítico, ainda que limitado regionalmente.

Antes de descrever o seu percurso, leia-se o manifesto de intenções da editora, presente no seu Myspace.

“A FlorCaveira surgiu no final do Século passado com o cândido desejo de fazer discos. (...) Pertencem a um grupo de artistas tão diminuto quão talentoso (são meia-dúzia que usufruem da bênção dupla de serem iluminados e amigos uns dos outros). A saber: - Tiago Guillul - Guel, Guillul & o Comboio Fantasma (2000-2003) - B Fachada (aquisição de 2008) - Borboletas Borbulhas - Jerusalém - João Coração (aquisição de 2008) - Os Lacraus - Manuel Fúria (artista extraordinariamente gravado pela FC mas que pertence ao catálogo da Amor-Fúria) - Os Ninivitas - Os Pontos Negros - Samuel Úria - Samuel Úria & as Velhas Glórias. A FlorCaveira não precisa de mais artistas. Estes chegam. As suas edições são de 500 exemplares, mil no máximo. Para as adquirirem ou se tornam amigos dos artistas, ou assistem a um concerto ou, por excepcional misericórdia, escrevem um humilde e-mail para [florcaveira@gmail.com](mailto:florcaveira@gmail.com) reconhecendo antecipadamente o génio das edições em causa (actualização de 2008: podem encontrar algumas nas Fnacs). Os discos da FlorCaveira, numa generalidade que pode conhecer excepções, são produzidos por Tiago Guillul em condições domésticas. Asseguramos honestidade sonora, empenho performativo e letras decentes. Os artistas da FlorCaveira são cristãos sérios. Promovem activa e intermitentemente mensagens religiosas com fins proselitistas (actualização de 2008: o catálogo compreende agora também 2 católicos e 1 pagão). Mas tratam os seus ouvintes pagãos com toda a solidariedade mediterrânica. Religião e Panque-Roque, Tiago Guillul, Setembro de 2006.”<sup>3</sup>

O manifesto da Flor Caveira, tão panegírico como seria de esperar de uma editora que tenta chegar a um público na internet, serve para entender algumas coisas. Primeiramente, a sua reduzida dimensão, ao grupo inicial juntam-se alguns outros artistas, também em reduzido número (Os Pontos Negros saíam ainda da editora em 2008, para assinar pela Universal) e o reduzido número de cópias. O Manifesto, actualizado em 2008, para além de incluir os artistas que entretanto se associaram à editora, inclui também a nota de que alguns dos álbuns já se podem encontrar nas FNACS, até aí o acesso aos produtos da editora é descrito de forma tripartida, ou se faz parte do grupo de amigos, do grupo de espectadores de um concerto ou faz-se a encomenda através do site, via *e-mail*). Descrever-se-á mais à frente o que levou à entrada e saída dos artistas citados, bem como à distribuição nas Fnacs. Por último, outro

---

<sup>3</sup> <http://www.myspace.com/florcaveira>

aspecto que merece atenção é a filiação religiosa (os termos “iluminados” e “cristãos” não deixam dúvidas). A dimensão religiosa da editora está patente na sua apresentação/manifesto, algo que se discutirá a seguir.

Para além da pesquisa feita, foi efectuada uma entrevista a Tiago Cavaco (Guillul é Cavaco em hebraico), um dos fundadores da editora e que é a sua face mais conhecida. Pastor baptista, blogger (o seu blog é dos mais antigos e dos mais visitados da blogosfera nacional) e músico, tornou-se conhecido no cenário da pop nacional com o seu quarto álbum, IV, o seu primeiro álbum a chegar ao circuito comercial tradicional.

Qual o percurso feito pela Flor Caveira? Qual a sua história?

Tiago Guillul, fundador da editora, discerne 4 fases no percurso da editora.

À primeira fase Tiago chama de pré-história, a qual compreende o período entre 1993 e 2001, sendo que a Flor Caveira é criada em 1999.

Desde 1993, que Tiago toca e faz parte de projectos musicais, com amigos crentes. “Basicamente desde 93 até 99, há um processo que é um processo, mais ou menos natural, com a pouca estabilidade que a adolescência tem que é ir fazendo.”

Em 1999, fruto da entrada na faculdade dos diversos membros das bandas e de uma natural dispersão, Tiago começa a pensar em gravar a solo, ao mesmo tempo que se vai interessando mais pela cena punk e pelas editoras independentes, principalmente as americanas, com destaque para a Hellcat Records, de Tim Armstrong. Conhecedor desse exemplo, fala com uns amigos (João Eleutério, João Marques, Guel, Paulo Ribeiro e Samuel Úria) e juntos começam a pensar em fazer algo parecido.

A ideia é terem um espaço para divagação, frustrados pelo sucesso não obtido pelos projectos anteriores, ao mesmo tempo que tentam criar um lugar próprio, que acolha aquilo que vão fazendo, individualmente ou em grupo. A Flor Caveira era vista como uma tenda onde os projectos pessoais de cada um, quantos quer que eles fossem, tivessem lugar, aos projectos individuais acrescentarão projectos em grupo.

Por outro lado, “a Flor Caveira era um espaço de uma afirmação cultural, ainda que se calhar enviesada, até do nosso protestantismo, do nosso cristianismo cultural, isso interessava-nos fazer.”

Quando é criada, a Flor Caveira já tem bem patente a sua identidade religiosa, ainda que o estilo musical mais tocado (o punk rock) não seja imediatamente conotado com o cristianismo, e lança em 99 alguns álbuns, em cdr. Em 2000, a Flor Caveira introduz o site, ainda que não seja o típico site de editora musical. Nele destacavam-se as críticas a álbuns que não os da editora e críticas a concertos, apelativos a quem lá escrevia.

Tiago explica porque é que apelida esse período de pré-história,

“são 6 discos que já vêm com o selo da Flor Caveira, mas que são aquilo que costumamos chamar de a pré-história, não são numerados e quando nós começamos a levar ao aspecto editorial mais a sério, e quando aquilo já não é um site de crítica e má poesia, é a partir de 2002, quando surge o Flor Caveira 001, que é os Fados para o Apocalipse contra a Babilónia.”

Antes de avançar, algumas considerações.

O nome da editora nasce de um desenho, Tiago sempre desenhou e, a determinada altura, desenha uma caveira com pétalas. Como Tiago tinha a mania de dar títulos aos desenhos, chamou aquele de Flor Caveira. O desenho e o nome cristalizam-se e mais tarde Samuel Úria, membro da editora, trabalha-o e torna-se o símbolo da editora.<sup>4</sup>

Nesta primeira fase, a existência da Flor Caveira sente-se essencialmente no site pessoal na internet e nos poucos concertos que os artistas dão. No site, a editora vai colocando alguns MP3, para dar a conhecer a música feita, e utiliza o mirc como forma de divulgação. O mirc e o envio ou divulgação de MP3 são as formas iniciais de divulgação. À primeira vista, a utilização do mirc, hoje caído em desuso, pode parecer estranha. Como se pode utilizar o mirc como meio de difusão? Tiago explica,

“É verdade que o mirc tem alguma influência, na medida em que nós íamos fazer publicidade descarada para os canais temáticos do rock n roll do mirc, portanto o que aconteceu, sobretudo com o Comboio Fantasma, em 2000/01 é que havia uma revista que era a Monde Bizarre, que acompanhava muito o desenvolvimento da música independente americana, e mandámos para lá, apareceram uma ou duas críticas.”

Esta primeira fase é então uma fase não institucionalizada, em que a ideia de editora já existe, mas em que, pragmaticamente, ainda não funciona enquanto tal. A editora é o local de encontro de um grupo de amigos que gosta de música e de fazer música, é um ponto de encontro para não perderem o gosto de fazer aquilo que gostam. Mais do que uma editora, é nesta primeira fase uma casa para os seus projectos musicais. O site é um local de encontro e de difusão não físico, virtual, em que quem lá chega tem acesso aos gostos e opiniões dos membros da editora, percebendo os objectivos e os ideais da editora. Há uma tentativa de sair fora do contexto regional, usando as ferramentas que a internet coloca à disposição. A editora obtém algum feedback, mas pouco mais do que isso, os resultados são limitados no tempo e no espaço e, por isso, efémeros.

Em 2002 é editado Fados para o Apocalipse contra a Babilónia, álbum de Tiago Guillul. Pode-se afirmar que este assinala o verdadeiro início da editora, é o primeiro álbum

---

<sup>4</sup> RODRIGUES, Luís Filipe – Eles têm fé num novo pop(rock português, *DN*, 26 de Julho 2008. Disponível: [http://dn.sapo.pt/inicio/interior.aspx?content\\_id=995611](http://dn.sapo.pt/inicio/interior.aspx?content_id=995611) (Junho 2009)

numerado, curiosamente não é um cdr, e assinala uma mudança editorial, o site deixa de ter crítica musicais e “má poesia”.

“O Flor Caveira 001, mandei fazer na fábrica, porque tinha a vontade de que aquilo viesse industrializado. Tinha ganhado o meu primeiro ordenado na altura, ainda estava na casa dos meus pais, deu para colocá-lo de parte e foi todo gasto nessa primeira edição, que é o Fados para o Apocalipse.”

Conscientes do seu tamanho e da sua pequenez, comprovada pelos escassos concertos e por vendas modestas, os membros da Flor Caveira potenciam o aparecimento de novos álbuns com a união de todos os músicos da editora, é verdade que continuam a gravar álbuns e EPs individualmente, mas juntam-se e criam uma grande banda.

“Ao início tenho discos a solos e o Sami começa a gravar discos a solos, também. E apercebemos que para fazer um concerto, chamamos as mesmas pessoas e a determinada altura o que eu sugiro ao Sami é “mais vale assumir isto como uma banda grande, onde eu faço metade das canções e tu fazes as outras”, e depois o Miguel também começou a fazer e os Ninivitas foram criados assim, como uma espécie de reacção, uma reacção económica, no fundo, à nossa própria ausência de constância de tocar ao vivo. Os discos vão aparecendo com essa imprevisibilidade, os discos que aparecem são o resultado de uma reacção muito imediata quer àquilo que nos apetece gravar, mas também às dificuldades que temos em fazer para fazer música e ela ser ouvida.”

Neste período, a Flor Caveira está ciente da sua pequenez enquanto editora, o número reduzido de concertos comprova o também reduzido universo de ouvintes. O grupo inicial mantém-se quase intacto. “Os primeiros dez discos, são o reflexo de um grupo de gente que não é muito dilatado, basicamente seremos nós da própria editora e as pessoas que chamamos para gravar”

Esta segunda fase da Flor Caveira é caracterizada pelo pouco planeamento e pela indefinição de um modelo de negócio. No site vão aparecendo as novidades, mas o grosso dos álbuns vendidos é vendido nos concertos, a maior parte deles sem um preço definido. Os álbuns eram vendidos numa espécie de preço livre, entre 1€ e 10€, o consumidor decidia o que pagava pelo cdr. “Eu acho que nessa altura nem sequer havia propriamente uma venda via site séria. Era sobretudo dos escassos concertos que dávamos e vendíamos os discos lá.”

Sem grandes meios, essencialmente usando um quatro pistas e (mais tarde) um minidisc, a baixa fidelidade é uma imposição, que cedo se torna numa opção estética e musical.

“A esse nível, a Flor Caveira assume essa paixão pela baixa fidelidade, também é verdade por não termos meios para gravar com alta. Nunca foi aquela coisa de tudo o que é bem gravado não nos interessa, mas era mais “ não temos maneira de gravarmos bem” e, por outro lado, gravarmos com as

condições que temos começou a cativar-nos e a conquistar-nos, e isso acho que se nota na maneira como nós próprios assumimos essa baixa fidelidade, ao início.”

A falta de condições financeiras (e consequentemente dos meios) explicam à primeira vista a imposição dos cdrs, mas há também um gosto e opção pela imediatividade com que se faz a mediação do álbum para o consumidor.

Confrontada com as dificuldades financeiras e de meios, a Flor Caveira opta por encará-las como a sua realidade, ao mesmo tempo que as toma como marcas da sua identidade. Os artistas percebem que não poderão gravar álbuns com a qualidade do mercado tradicional, mas vêem esse aspecto como uma qualidade distintiva.

Tiago discerne uma terceira fase, entre 2004 e 2007. Nesse período, Tiago grava o álbum *Tiago Guillul quer ser o leproso que agradece*, um álbum de regresso ao punk, os Pontos Negros aparecem e descobre algumas bandas cristãs. Deste modo, tenta unir estas três pontas com a dinamização de concertos na Igreja Baptista de Queluz, como já fizera no passado.

A partir de 2004/5, os artistas ligados à Flor Caveira estão novamente numa toada mais punk. É nessa época que aparecem e disseminam-se os Myspace, sites que a editora usa com uma dupla função, por um lado dar a conhecer o que faz, por outro, descobrindo e dinamizando amizades com bandas e projectos musicais com que se identifique. A descoberta é recíproca e dentro da cena punk alguns dos projectos da editora vão sendo conhecidos. A dinâmica de contacto entre os utilizadores dos Myspaces, e as suas consequências, leva a que sejam contactados, no final de 2007, por Rui Estevão da Antena 3 e, mais tarde, por Henrique Amaro, da mesma rádio, para gravar umas sessões para uns concertos de bolso. Com essa mediatização mais alargada, proporcionada pelo aparecimento na Antena 3, os projectos musicais da Flor Caveira começam a ser mencionados em alguns *media* (nomeadamente, em rádios) e uma das bandas que causa mais sensação é Os Pontos Negros, que assina com a Universal em 2008.

Esta terceira fase é marcada pelo aparecimento daquilo que Tiago chama de “a segunda geração” (Os Pontos Negros), mas também pela sua saída da editora. É também durante este período que com a ajuda dos Myspaces, a Flor Caveira e os seus artistas vão conhecendo outros projectos editoriais e musicais, fazendo amizades, algumas consubstanciar-se-ão em ligações com a editora, é o Myspace que potencia a ligação com a Amor Fúria e o seu fundador, Manel Fúria (que terá o seu primeiro álbum editado na Flor Caveira), com João Coração (que gravará também com a Flor Caveira), com a editora Catadupa, entre outros.

Aproveitando o sucesso mediático de Os Pontos Negros e o facto de terem pertencido à Flor Caveira, Tiago lança o seu álbum IV, esperando colher alguma da atenção mediática dada agora à segunda geração, que entretanto saíra da tenda, e é surpreendido pelo sucesso do mesmo. “A 1ª edição de 500 cdrs esgota em cerca de cinco meses, nunca tinha acontecido nada com nenhum disco da Flor Caveira. Nenhum disco da Flor Caveira tinha esgotado na altura.”

Aproveitando o sucesso do álbum e um artigo elogioso no Público, que elogiava e avaliava a música feita pela editora e pela Amor Fúria, a Flor Caveira assina com um distribuidor, a MBARI, para vender esse álbum nas FNAC.

A partir de 2008, a presença nos jornais, televisões e rádio começa a ser uma realidade, a crítica descobre a Flor Caveira e rende-se a ela. A imprensa começa a explorar o fenómeno, e os seus artistas começam a editar e a aparecer assiduamente nos suplementos e revistas especializadas.

É Tiago que define temporalmente a 4ª fase, a partir da descoberta da crítica, com o lançamento de álbuns (de Samuel Úria, B Fachada, Diabo na Cruz, João Coração), uns ainda em cdrs, como no passado, outros produzidos já tendo em conta o mercado tradicional, com distribuição na Fnac.

## **9.2. Práticas e opções da Flor Caveira**

Esta é sucintamente a história da Flor Caveira, aqui e ali rematada com um ou outro comentário necessário para a contextualização e discussão da temática.

Inicialmente, a Flor Caveira está mais presente na internet (mais não seja porque a presença é mais perdurável) do que no mundo real (quase somente em alguns concertos, poucos). Essa presença na internet passou pelo seu site da editora, pelos sites dos diferentes projectos no Myspace, mas também pela presença no blog de Tiago, Voz do Deserto, (<http://vozdodeserto.blogspot.com/>), de Samuel Úria, Ainda não está Escuro, (<http://aindanaoestaescuro.blogspot.com/>) e em mais outros, de fãs ou amigos dos membros da Editora. Estes sites foram importantes para chegar a um outro público, que não o mais próximo geograficamente. Cada um deles foi importante para a mediatização da editora, não só o site da editora, mas nomeadamente os Myspaces que mostra(va)m o que cada um dos projectos vai fazendo (os sites dos diferentes projectos no Myspace apareceram quando o

Myspace, em Portugal, apareceu e aproveitaram as diferentes dinâmicas e a atenção que na altura lhes era dispensada) e os blogs da autoria de alguns dos artistas, em que a música aparece em segundo lugar, como algo que fazem, mas que não é a principal oferta. Porque é que foram importantes? Porque ajudaram a chegar a um público diverso e foram criados em plataformas/serviços que estavam a ser descobertas pelo público. No entanto, o que parece mais interessante são as invectivas feitas pelos membros da editora quer nos canais do *mirc*, dando a conhecer o que faziam, quer no envio de faixas em MP3 para a Monde Bizarre, ou até os comentários de amigos e fãs em blogs (próprios) e outros sites. Ainda que o processo se tenha revelado moroso e a amplitude do mesmo difícil de quebrar o universo regional e o grupo dos amigos/conhecidos, a verdade é que a utilização da internet foi importante para a visibilidade do projecto editorial, visibilidade que se torna maior com a explosão dos *myspaces* e com as amizades/ligações que se vão fazendo. Se os resultados da utilização do *mirc* e do site, numa primeira fase, são efémeros, é a utilização dos *Myspaces*, nomeadamente da possibilidade de se fazerem ligações entre artistas e utilizadores, o que propicia a disseminação e mediatização da editora, é, aliás, por causa dos *Myspaces* que a editora chega ao conhecimento dos dois radialistas da Antena 3. Já se escreveu sobre a importância decrescente dos *media* tradicionais, mas não se pode ignorar que é a presença na Antena 3 que permite um alargamento do conhecimento por parte do público. A internet abre o caminho, mas é a rádio, *media* e mediador tradicional, que permite uma maior amplitude em termos de público.

A importância da internet no caminho percorrido pela editora é descrita por Samuel Úria, “A internet traz alguma legitimação. Em vez de círculos conspiratórios de duas ou três pessoas que se reúnem no café, há pessoas a puxar umas pelas outras em vários sítios do país. (...) andamos ali a apoiar-nos uns aos outros e a exortar-nos uns aos outros”.<sup>5</sup>

É a realidade da internet que acaba por solidificar a legitimação e a consciência, crescente, de que já não fazem parte somente do imaginário duma única região. Mesmo com sites francamente formatados (*MySpace*), a editora (e os artistas) conseguiu chegar a um novo público, ignorante até aí da sua existência. Para além deste público que a conhece, a editora consegue criar algo próprio da *Web 2.0* - uma comunidade, comunidade de fãs e artistas, com

---

<sup>5</sup> BONIFÁCIO, JOÃO E LOPES, MÁRIO – “TIAGO GUILLUL, JOÃO CORAÇÃO, SAMUEL ÚRIA INVENTAM UM PAÍS”, *ÍPSILON*, 21 DE NOVEMBRO 2008. DISPONÍVEL: [HTTP://IPSILON.PUBLICO.PT/MUSICA/TEXTO.ASPX?ID=217204](http://ipsilon.publico.pt/musica/texto.aspx?id=217204) (JUNHO 2009)

alguns interesses comuns (quer estejamos a falar da proximidade/identificação musical, quer estejamos a falar da identificação religiosa, ou de outras). Também próprio da realidade da Web 2.0 é o facto desta comunidade não se cingir somente a um local ou *media*, e é possível ler, ouvir ou ser guiado para a editora através de blogs, vídeos no youtube, sites do Myspace ou outros. A comunidade permite juntar pessoas com interesses comuns, mas também ir engordando a falange de conhecedores da editora através de interesses laterais.

A editora mudou nestes últimos dois anos, resultado da entrada de novos artistas e da mediatização de que foi/é alvo. Curiosamente, hoje a presença da Flor Caveira na internet é menos consistente do que há alguns anos, o site da editora já não é actualizado há algum tempo e os Myspaces sofrem do mesmo mal. Esta constatação não deixa de ser paradoxal, já que foram estes sites, nomeadamente os do Myspace, que potenciaram a sua descoberta. A conclusão óbvia é que depois de terem passado a barreira do desconhecimento, os artistas estão mais preocupados em mostrar a sua valia através dos seus álbuns e concertos, aproveitando a presença nos media tradicionais, descurando a sua presença na internet. Mas nem sempre o óbvio é sinónimo de real, o que parece ter acontecido foi uma troca em termos de presença, a Flor Caveira continua na internet, mas encontrou no Facebook a sua presença preferencial e isso deve-se a uma auto-consciência e interpretação próprias da natureza da internet e dos fenómenos a ela relacionados.

Falando de religião, é impossível quando se estuda, fala e analisa a Flor Caveira fugir à filiação religiosa. É através desta filiação que os membros originais se conhecem, é ela que os junta, é impossível ouvir o que fazem sem pensar em assuntos religiosos e é ela que vai servir de coordenadas para o que querem ou não fazer musicalmente. Os seus criadores entendem e vêem-na como uma editora musical cristã, descrição que o slogan “Religião e Punk Rock” confirma, mesmo que essa descrição já não seja, hoje, tomada à risca.

Tiago Guillul diz que “os discos hoje já não são punk rock nesse sentido técnico, e há pessoas que nem sequer têm religião”, mas esse facto, para ele, não implica que a raiz e os objectivos da Flor Caveira sejam alterados. Dentro do meio cristão, nomeadamente do evangélico, a discussão entre o que é música cristã (forma, fórmula, conteúdo, estilo) encontra eco na definição do que será música feita por cristãos, será uma e outra coisa o mesmo? Não é objectivo deste trabalho dar resposta a esta questão, mas convém sublinhar que há marcas religiosas nas letras das músicas, bem como no discurso dos artistas da Flor Caveira, os que professam o cristianismo, claro. Guillul refere mesmo a dificuldade em separar a produção musical e a fé, “mas esta é uma relação nem sempre fácil, mesmo para mim e enquanto pessoa que sobretudo se quer preocupar com a pregação da palavra, e isso não é fácil. Eu não gosto

do nome Diabo na Cruz, se fosse hoje provavelmente dizia ao Jorge para não usar esse nome”. Mas Guillul realça também o papel diferente da editora, “somos uma editora discográfica, não somos uma igreja”. Os objectivos serão distintos, e não é pela aceitação do credo por parte dos seus artistas que ela deixa de crescer. Esta realidade coloca uma questão interessante, mas impossível de responder no actual trabalho, como consegue uma editora cristã, não católica, obter tamanho reconhecimento e difusão pública? A resposta não se enquadra nos objectivos do actual trabalho, mas parece exequível deixar duas hipóteses, que poderão ser duas faces da mesma moeda e, em si, paradoxais. A primeira é um eco da entrevista a Tiago Guillul, que indica que um dos efeitos do pós-modernismo é todos terem direito à sua voz, o público consegue encontrar na diferença, neste caso religiosa, um ponto de interesse. O outro aspecto, poderá ter a ver com essa mesma diferença, ao longo da pesquisa para este trabalho, deparámo-nos muitas vezes com um paradoxo, muitas das pessoas com quem falávamos gostavam da música, mas desconfiavam da mensagem ou identidade religiosa, que na sua mente deviam estar separadas. Não se pretende que estas duas questões respondam à pergunta acima colocada, mas não se pode ignorar a filiação, identidade e discurso religiosos da Flor Caveira.

Como não se pode escamotear o facto de que o catálogo da editora foi enriquecido com a entrada de artistas não crentes, como B Fachada, João Coração e Diabo na Cruz. Tiago enaltece este acontecimento, diz que é um bom sinal, já que a identidade cristã da editora não foi um empecilho para estes artistas gravarem com a editora.

A Flor Caveira, reflexo do seu início e dos estilos musicais praticados, sempre se denominou como uma editora independente e *underground*. Como já foi referido, houve a tentativa de copiar o modelo de editoras americanas, juntando os projectos individuais e em grupo dos membros da editora; por outro lado, o carácter *underground* passou pela consciência do seu tamanho, do estilo musical praticado, da qualidade do som presente nos seus produtos e pela condição financeira. Após a explosão mediática, a editora fez questão de continuar a ser vista como independente e *underground*. Hoje, este duplo carácter passa tanto pela autonomia criativa e financeira, defendida por Tiago ao longo da entrevista, como pelo percurso feito na gravação, produção e distribuição com poucos meios (no passado) até à actual utilização de mais meios que não impede que alguns álbuns continuem a ostentar esse carácter (e som) artesanal.

Há alguns exemplos do que foi dito acima. Tiago realça que o álbum de Samuel Úria foi gravado nos Estúdios da Valentim de Carvalho e que tendo ouvido os conselhos de Francisco Vasconcelos, dono da Valentim, Úria fez as suas próprias opções. A Flor Caveira

tem com a Valentim de Carvalho um *joint venture*, mas não é isso que o obriga a ceder os direitos de distribuição se assim o entender.

“Eu gravei o disco como quis, nem quis sequer que o disco fosse distribuído pela Valentim, eles estão a ajudar no disco, ninguém, ninguém influiu rigorosamente nada no resultado final. E essa liberdade é absolutamente saborosa, e fazendo pedagogia dela, é uma das coisas que eu tento dizer, esta é uma época em que, se por um lado, ser livre é um imperativo ético, hoje em dia é fácil praticar este imperativo ético.

E digo isto, hoje, muitas vezes a miúdos que ainda procuram uma editora, por alguma coisa. Não é preciso, é fácil hoje ser livre.”

Exemplo da praxis desse imperativo ético é a opção de distribuição exclusiva às lojas FNAC e a limitação de vendas quase exclusivamente à zona da Grande Lisboa.

“Nós só nos preocupamos com a Fnac, o nosso distribuidor pode-nos fazer chegar à Worten, mas nós não vendemos na Worten. Repara, nós temos a ideia de que os nossos discos vendem sobretudo na Fnac Colombo e ainda mais Fnac Chiado. O que também te mostra que ainda há algo de carácter regional, que se prende sobretudo à capital, Lisboa. E depois no site e nos concertos.”

A Flor Caveira não tem, neste sentido, um plano para dominar o mundo, mas prefere fazer as suas escolhas, ainda que estas representem uma opção financeiramente menos consequente e certa do que outras.

Consciente ou inconscientemente, a acusação de que já não são uma editora *underground* é a florada aqui e acolá por fãs ou observadores da editora. Querendo contrariar a ideia de suavização e de crescente mediatização, Guillul incluiu na edição vinil do seu último álbum, V, um cd com algumas músicas do passado.

“Há sempre essa acusação desenhada aqui ou ali, por pessoas de fora e até por mim. A edição em vinil do V, traz um disco dos Gratos Leprosos, em que eu meto lá um autocolante, até eu próprio, para combater a progressiva suavização da Flor Caveira, portanto, nós próprios lidamos com a ideia de que aquilo que era uma coisa muito *hard line*, num certo sentido, poderá estar mais pacificado.”

Mesmo reconhecendo as mudanças que a editora possa ter sofrido e no que essas mudanças possam alterar o carácter *underground* e independente, Tiago encara a actual cultura como uma cultura difusa, já que a mudança de paradigma trouxe uma mistura de linguagens, o *underground* pode ser *mainstreaming*, mas o *mainstreaming* já é muitas vezes *underground*. A nomenclatura não parece incomodá-lo, interessa-lhe mais a identidade daquilo que faz e a forma como apela ao público consumidor.

“O que uma nova linguagem que se baseia muito naquilo que a internet representa nas nossas vidas traz é uma maneira diferente de viver aquilo que são acções culturais de carácter independente, na medida em que o próprio conceito de *underground* ou *mainstream* estão completamente problematizados quando o consumo cultural mudou.

Os velhos conceitos de underground também foram de facto mudados. E é como se de repente tivesses quase uma instituição da linguagem underground nos grandes círculos. Apercebes-te disso, até porque muitas das pessoas que estão nesses sítios, ditos, mainstream cresceram no underground e trazem alguma dessa linguagem. A própria imagem das grandes estrelas, se é que elas existem desta maneira, é também muitas das vezes underground. Todo o conceito de concertos imprevistos, de tocar em sítios inóspitos, isto é hoje uma coisa do mainstream, aliás são as marcas, hoje, que te pagam para que tu faças como diz o cliché out of the box. Tudo isso está debaixo de revisão, a ideia de underground e de mainstream.”

Já se referiram, brevemente, os diferentes “modelos” de venda da Flor Caveira até ao seu aparecimento nos *media* tradicionais. A verdade é que o seu aparecimento nos *media*, nomeadamente na Antena 3 e no Ipsilon (suplemento do jornal Público), fez com que as vendas no seu site atingissem, nesse ano, os 1000 álbuns, o que é assinalável para uma pequena editora, no contexto nacional, mais se se tiver em conta que se tratavam quase exclusivamente de cdrs.

“Eu lembro-me que em 2008, quando começamos com o site, só em vendas no site vendeu 1000 discos, aproximadamente, no espaço de um ano. Com uma média de preços de 2,5€ por cd. E isso acabou por ser um número redondo, mas que deu a ideia da venda em site. Se pensares, a venda de 1000 discos num ano não é mau, para uma editora pequena, sendo que o preço médio anda à volta dos 2,5€. Agora a nível absoluto não sabemos quanto, tínhamos de começar a fazer contas, em relação à edição de cada disco para ter ideia.”

Actualmente, ainda é possível fazer compras através do site, a preços mais acessíveis quando comparados com os produtos musicais no mercado tradicional. Cds de 2.5€ a 12.95€ e tshirts a 12€. Há álbuns que esgotaram, outros estão a esgotar, quem sabe se daqui a uns anos não serão peças de museu, simplesmente acessíveis por download. Estes cds a que nos referimos são quase exclusivamente cdrs, frutos das primeiras fases da editora, marcados pelo amorismo da gravação. Estes álbuns foram gravados com os meios disponíveis, em casa, na Igreja Baptista de Queluz ou no carro! Como foi referido, até à última fase, em que a imprensa descobre a Flor Caveira, os álbuns eram exclusivamente vendidos ou via site ou pelos artistas directamente, em concertos ou fora deles.

Com o álbum IV a esgotar, facto inédito até aí na história da Flor Caveira, a editora percebe que pode ser este o momento (pela mediatização criada) de fazer chegar álbuns seus ao mercado tradicional. É assim que nasce a parceria com a MBARI.

“O início da nossa parceria com a MBARI é o início de uma coisa nova para nós que é os discos chegarem às lojas. Nesse sentido, não há ponto de comparação, porque a partir do momento em que eles chegam às lojas, trabalhamos com a MBARI, excepto os discos que são feitos a meias com a Valentim, que é a Valentim que se encarrega disso e não a MBARI.”

Os próprios membros da Flor Caveira são apanhados de surpresa com a atenção mediática que recebem e com as boas críticas que os álbuns que a editora vai lançando recebem. A distribuição apoiada por uma distribuidora e as posteriores cooperações com parceiros, patrocinadores e editoras nasce com essa atenção mediática e sucesso crítico. A editora não tenta fazer algo que não compreende, preferindo usar os serviços duma distribuidora. Ainda que a editora seja distribuída pela MBARI, não faz questão que os seus álbuns sejam distribuídos em todas as cadeias de lojas. O alvo é as cadeias de lojas da FNAC. Opção editorial, que terá sempre custos financeiros, por baixos que sejam. “Nós só nos preocupamos com a Fnac, o nosso distribuidor pode-nos fazer chegar à Worten, mas nós não vendemos na Worten.”

A atenção mediática causa então uma alteração, alguns álbuns são produzidos tendo em vista o mercado tradicional, outros continuam a ser gravados em cdr.

Para além do contrato com a MBARI, há outras parcerias, ainda que todas estas salvaguardem a independência da editora. Depois de Os Pontos Negros terem assinado com a Universal, em 2008, parecia haver o risco de uma saída de alguns artistas para outras editoras, de maior porte. A Flor Caveira corria o risco de se tornar um viveiro de artistas para editoras já instaladas no mercado. Este é um fenómeno novo, mas crescente, já que as editoras estão mais atentas ao que se vai fazendo na internet e acabam por contratar alguns dos artistas mais mediáticos (Ana Free, Vampire Weekend, Arctic Monkeys são alguns exemplos mais conhecidos). No entanto, salvaguardando este cenário, deliberadamente ou não, a Flor Caveira tem um acordo (o termo mais correcto será *joint venture*) com a Valentim de Carvalho, na prática, a Flor Caveira continua independente, mas há uma união de meios.

“A partir de 2009, início de 2009, a Valentim de Carvalho interessa-se em colaborar connosco e nós iniciamos uma cooperação, uma amizade com eles, em que alguns discos aproveitamos o facto de eles nos abrirem a porta dos estúdios, isso é óptimo, e fazemos ou a meias ou damos um royalty dos discos que combinamos fazer com eles. O primeiro é o Diabo na Cruz, que é um royalty, é Flor Caveira inteiramente, mas há um royalty que é dado à Valentim, para tentar pagar os estúdios, e a Valentim tenta ajudar. O do Sami é feito a meias, a Valentim preocupa-se em promover o disco a sério, o meu é feito como o dos Diabo na Cruz, eu quis fazê-lo e distribuí-lo com a Mbari, não é feito como o do Sami, que é distribuído pela Valentim.”

Esta cooperação é singular, mais não seja porque a Flor Caveira e os seus projectos musicais não fazem parte do catálogo da Valentim. Consciente do novo paradigma, e provavelmente consciente do seu papel neste novo paradigma, a Valentim oferece os meios e o *know how*, obtendo um royalty sempre que isto acontece, a Flor Caveira não é sua pertença, nem tem a obrigatoriedade de usar os meios da Valentim em todos os álbuns, mas esta quer

fazer parte do seu processo, trabalhando com a Flor Caveira. Marca deste novo paradigma e da tomada de consciência por parte das grandes editoras é o facto da Valentim em vez de tentar contratar determinado artista, se juntar à nova e pequena editora.

“Acho que a Valentim apercebe-se de uma coisa, o que para mim é revelador de uma nova época, eles apercebem-se que não interessava chamar individualmente os tipos da Flor Caveira, interessava-lhes assumir isso, que é uma nova postura, é uma *joint venture*, nós trabalhamos com a Flor Caveira, com este pessoal, com esta marca, com esta identidade. O que para mim é revelador, de facto.”

Mas as parcerias não terminam por aqui. Na Flor Caveira, cada projecto define os seus pressupostos editoriais, como grava e produz o seu álbum, que parceiros escolhe. A editora preocupa-se em editar o álbum, mas dá liberdade de escolha aos artistas. O caso dos Diabo na Cruz é paradigmático, será o grupo da Flor Caveira que mais apoios institucionais teve (RTP, Antena 1 e 3, Myspace e Cotonete) e a isso não é indiferente o passado e experiência musicais do mentor do projecto, Jorge Cruz.

“Cada artista trata da sua vida, independentemente, e faz as suas escolhas extra-editoriais à vontade. O que o Jorge Cruz fez, ao chamar o Pedro Santos, que entretanto a Valentim contratou para trabalhar com eles também, foi ele tratar disso também. Aliás, o sucesso de Diabo na Cruz é o sucesso do engenho e do talento do Jorge, que é um tipo de vive da música, que não anda a brincar à música, num certo sentido e brincando um pouco, como nós, que volta e meia fazemos discos, quando nos dá na cabeça. E a esse nível ele fez por chegar à RTP, por ter parcerias eventualmente institucionais para fazer as coisas chegar. Mas essa é uma das coisas interessantes e que caracterizam a independência de uma editora, é cada artista ter na sua posse a escolha da estratégia que quer seguir e nós não impomos estratégias a ninguém, as pessoas fazem o que querem, desde que nós façamos o disco, obviamente que nós podemos recusar o disco, mas temos feito discos sempre com base na amizade natural e na identificação minimamente estética com a Flor Caveira, mas depois cada um trabalha o disco da maneira como quer. E essas parcerias podem ser o resultado de decisões muito pessoais do artista em causa.”

Assim sendo, a Flor Caveira dá aos artistas a liberdade necessária para organizarem o seu modelo de gestão, com quem e onde gravam e que acordos fazem para levar a cabo as tournées e concertos, em que *media* querem aparecer e quando, somente a edição do álbum fica a cargo da editora. O que fica patente é a capacidade que a Flor Caveira teve de incorporar um modelo de gestão que incorpora diferentes opções, que gere ou deixa os artistas gerir consoante a sua decisão. Há um acordo de distribuição com a MBARI, mas também há a possibilidade de alguns álbuns (aqueles que são gravados na Valentim) serem distribuídos pela Valentim de Carvalho, que pode e quererá chegar a outros locais que não as FNAC. Esta *joint venture* tem-se mostrado importante também no relacionamento com os *media*. “Alguma comunicação social que nós nos apercebemos que a Valentim chega mais facilmente pedimos

à Valentim. Estás a ver, isto é mesmo disco a disco. A Valentim tem ainda a ideia do velho paradigma, tu apercebes-te disso, de facto, e sobretudo num país pequeno.”

Aproveitando a exposição mediática, a Flor Caveira tenta potenciá-la, produzindo álbuns para o mercado tradicional, deixando para trás os cdrs (nos álbuns direccionados para o mercado tradicional), através de uma distribuição profissional e, posteriormente, através de parcerias que aumentem a visibilidade dos projectos musicais (anúncios na tv, presença dos artistas nos jornais, revistas, rádios e programas de televisão, etc).

“ Quando os media nos pegam, é verdade que também não fugimos, nesse sentido mostramos disponibilidade para, e começamos a achar que alguns discos valem a pena que sejam explorados e esperados por estes media e sobretudo isso começa a acontecer em 2008, ainda, começamos a mandar para as redacções e sabemos que as pessoas vão falar, em 2009 e em 2010. Há discos que nós propositadamente enviamos e as pessoas falam acerca deles.”

Desde 2008, então, que a atenção mediática tem-se virado para os projectos musicais da Flor Caveira e esta tem aprendido os diferentes passos da gestão musical de uma editora.

Em 2008, Os Pontos Negros assinaram com a Universal, mas fizeram questão que o seu primeiro álbum fosse produzido por Guillul, que participou no primeiro Momento Improvável, do projecto NokiaOnline, na Praça de Espanha, com Rui Reininho. No ano seguinte, ano em que ele e Úria foram alvos de uma conferência no Centro de Filosofia da Ciência da F.C.U.L., com o nome de A Intervenção Divina no roque Português – Guillul e Úria, de Luís Filipe Cristóvão<sup>6</sup>, saíram com o selo da editora outros nomes que se vão afirmando no panorama da música nacional, B Fachada, João Coração, Diabo na Cruz, o já citado Samuel Úria.

Em termos globais, a Flor Caveira continua a ser uma editora pequena, tem um catálogo pequeno, poucos artistas, parece vender sobretudo em Lisboa, mas tem uma mediaticidade que parece ser oposta à sua permeabilidade geográfica. “Repara, nós temos a ideia de que os nossos discos vendem sobretudo na Fnac Colombo e ainda mais Fnac Chiado. O que também te mostra que ainda há algo de carácter regional, que se prende sobretudo à capital, Lisboa.”

O número total de álbuns vendidos não é muito grande, o que demonstra a actual importância relativa das críticas face ao número de álbuns vendidos. Ainda que bem aceites pela crítica, a venda de álbuns parece não ganhar com essa exposição.

“O Sami deve andar perto das duas 2000, eu não, eu ainda não vendi, nem 1000 discos vendi do IV, quer dizer, há discos que depois eu vendo nos concertos, e com esses, provavelmente, o IV não deve andar assim tão longe de esgotar os outros 1000 discos feitos depois dos cdrs.

---

<sup>6</sup> disponível em <http://teorizate.blogspot.com/2009/04/intervencao-divina-no-roque-portugues.html>

o Diabo na cruz, que faz um verão tradicional de concertos e começa a aparecer nas coisas da RTP, provavelmente vendeu cerca de 2000 discos, não vendeu mais do que isso.”

Mas esta contabilização não preocupa os responsáveis da editora, que parecem dar mais importância ao conhecimento da sua música por parte dos consumidores do que à compra dos álbuns por parte destes. Ser ouvido, quer através da compra ou do download ilegal, pode potenciar um aumento do número de espectadores nos concertos. A venda de álbuns não é uma dor de cabeça para a editora, porque percebe que a não venda pode ser o ponto de dinamização para a presença de público nos concertos. Esta alteração parece interessar à Flor Caveira, na medida em que

“Hoje em dia quem está a fazer música, a editora, a distribuição está a assumir que é preferível venderes poucos discos, mas que a tua música circule, para além da unidade vendida. Porque essa dinâmica nova, em relação aos paradigmas anteriores, resulta numa relação mais sólida com o ouvinte do que em tu te preocupares em venderes muito e indiferenciadamente e há de facto uma viragem.

O disco do Fachada e do Sami na própria semana já estavam na net, aliás o do Fachada e do Sami acho que antes do disco chegar às lojas já estava na net. O meu, dois dias depois, já estava na net. E isso interessa mais, num certo sentido, do que estares a vender muito.

Esse facto mostra que, efectivamente, há uma nova geração nas pessoas que fazem música, o paradigma já é outro e tu percebes que não precisas de te esforçar tanto para vender, precisas de te esforçar mais para ser ouvido, porque é o facto de seres ouvido que te vai dar concertos.”

Através destas palavras, compreende-se que a editora percebeu que o mercado se organiza e dinamiza de formas diversas e distintas das do passado, a venda de álbuns é já menos importante do que a presença de público em concertos, presença potenciada pelo conhecimento do trabalho dos artistas, legal ou ilegalmente.

“Uma das vantagens é perceberes que havendo um novo paradigma não vale a pena estares a lutar contra ele, mesmo a nível das leis de direito de autor, que me parecem na maior parte das vezes inadequadas, há um equívoco aqui, que é achares que vais conseguir suprimir uma nova maneira das pessoas comunicarem. Não há hipótese. Quer as editoras discográficas, quer as companhias de cinema, estão a perceber isso, ou tu trabalhas a favor de uma nova dinâmica e num certo sentido mudas mesmo as leis, percebes que há uma mudança do social. (...) É obvio que o conteúdo muda a forma, se de repente as pessoas facilmente ouvem a tua música, isso faz com que tu mudes a maneira de fazer chegar a tua música às pessoas.”

Guillul não acredita nos direitos de autor e de certa forma a sua opinião passa como opinião da editora. Ao longo da entrevista, Tiago mostrou preocupação com a forma como chega ao público e com a mutação que essa mediação tem sofrido. Daí que tenha editado o seu álbum “V” inicialmente em vinil. Há uma procura de novas formas de chegar ao público, quer através de diferentes formas de edição, quer através de novas formas de concertos. Aliás, para Tiago a edição de cdrs tem um valor maior do que os cds normais, tem um valor mais

pessoal, mais artesanal. “Terminando com este exemplo, sou fã do Bob Dylan, compro os discos dele, mas é óbvio que se ele me passasse o disco dele em cdr, que ele gravou à pressa e assinou, isso afectivamente tem para mim, pelo menos hoje, um efeito superior. E daria dar mais valor a esse do que a outra coisa qualquer.”

Já vimos que a presença da Flor Caveira na internet não é hoje tão cuidada e profissional como seria de esperar. O site da editora e os myspaces encontram-se, no momento em que este texto é escrito, francamente desactualizados. Significará isto um abandono do uso da internet? Aparentemente, poder-se-ia fazer essa leitura, mas a verdade é que editora considera que os sites de internet e a sua linguagem mudam constantemente e demasiadamente rápido, interessando-se agora mais pela internet 2.0, nomeadamente pelo Facebook e pelo seu carácter viral.

“A internet não está a trazer oásis muito perene para as coisas. Vais-te apercebendo que a própria dinâmica da internet muda, e não te dá um sítio estável durante muito tempo e portanto, num certo sentido, até mesmo a nível institucional a pessoa não se preocupa por ter uma coisa assim tão arranjadinha. Por exemplo, o pessoal da Amor Fúria agora tem o site muito arranjadinho e é giro, mas eu hoje acho que um site demasiado composto, também há um lado de imagem que pode trazer pouca flexibilidade. Na publicidade à Mitsubishi, já não tens publicidade, tens Facebook, vais ser amigo do carro em particular, que está a ser anunciado. Os próprios jornais precisam de estar no Facebook, percebem que a leitura já não se fará tanto pelo site, eu ainda faço, mas a dinâmica está a mudar e portanto uma preocupação institucional para estar na internet acaba por ser cada vez menos vivida dessa maneira.”

Parece contraditório, mas uma das razões para essa fuga da comunicação institucional que o site teria até há pouco tempo é a procura de uma dinâmica mais pessoal, a manutenção de um efeito, a introdução da marca enquanto algo único e Tiago anda à procura da nova forma de o fazer, enquanto não encontra, prefere utilizar o Facebook e complementarmente o YouTube, com os telediscos feitos pela Flor Caveira.

“Essa presença profissional, estando sempre constantemente a ser problematizada (tu queres ter uma dinâmica com as pessoas) assenta já pouco nessa ideia de portfolio, de vai ali e vê o que é que nós somos. Quando tu tens uma dinâmica, perdoa o cliché, viral, o que as pessoas querem não é que de repente uma coisa composta apareça, mas é que uma coisa, num certo sentido, não esperada ganhe um efeito, as pessoas estão mais interessadas no efeito do que na manutenção, do que na estabilidade de uma marca.”

Duvidando da importância de um site “muito alinhado”, com actualizações permanentes, a Flor Caveira tenta utilizar as ferramentas disponíveis na internet, as diferentes possibilidades/sites/serviços para a criação de uma dinâmica nova para cada produto, daí que hoje prefira o carácter viral, o aumento do efeito em vez da construção sobre um produto

finalizado (site). A prova disso é que cada lançamento tem sido acompanhado por uma estratégia, pela presença nos media tradicionais e na internet, sempre com o objectivo de chegar a mais pessoas, de uma forma nova ou renovando as velhas técnicas de marketing.

*“Claro que nós quando queremos mandar coisas novas começamos a trabalhar a dinâmica de como as coisas chegam.”*

O abandono do site como forma preferencial de comunicação com os fãs parece indicar a ausência de ligação com os fãs na sua página, não há um fórum, um chat, um canal de mirc, nada, mas isto acontece propositadamente, Tiago acredita na facilidade com que estes podem chegar ao contacto com a editora e artistas, algo que ilustra com o contacto via *e-mail* de que a editora é alvo, ainda que realce que hoje vai caindo em desuso, já que a maior parte das pessoas utiliza o Facebook para entrar em contacto ou deixar a sua opinião.

“As pessoas mandam-nos mails, há uma caixa de correio Flor Caveira, enviam-nos mails até pessoalmente, via blog, há alguns tempos usavam o mail do blog para me pedir coisas musicalmente.

A conclusão a que chego é que é tão fácil chegares à fala com alguém, então o Facebook trouxe mais uma via, hoje em dia já não pedimos email, adicionamos no Facebook e a partir daí há uma certa linearidade, que sabes que a comunicação, numa maneira geral, vá acontecer.”

De outro modo, o site já não faz tantas ligações como fazia no início, as únicas ligações são para os myspaces dos artistas da editora, e esses sim têm algumas ligações. Nesse sentido, o site tornou-se mais institucionalizado, mais fechado sobre a própria editora, que já não considera o site oficial como um reflexo do sucesso ou fracasso da internet, nem uma forma de disseminação da mesma. Neste momento o site é quase um ponto de partida e chegada para a própria editora, a editora vira-se mais para as redes sociais como fonte de disseminação. A Web 2.0 e as redes sociais têm hoje um ascendente em relação a outros serviços.

“Hoje o próprio site é algo completamente serenado, volta e meia dizemos “corrige aquilo no site, estão as datas ainda antigas”, mas nesse aspecto sentimos que o site, por não ser uma coisa muito necessária, na medida em que ele já não é um reflexo da possibilidade de sucesso ou fracasso da internet, não sei se faz muito sentido, mas o site já não é um bom barómetro para te dizer se tu estás a conseguir fazer a passagem ou não, nesse aspecto as redes sociais roubaram mais isto, duma maneira que ficamos à espera de qual vai ser o próximo espaço a seguir, não é?”

Com a atenção dos media, a Flor Caveira virou-se para a produção de videoclips, produtos em que é visível a tentativa de manter a identidade *underground* referida anteriormente. Os videoclips feitos até ao momento são caseiros, artesanais, sem muito investimento, mas a editora vê isso como uma mais-valia.

*Tu Beijás como uma Freira* foi rodado com uma *handicam*, 7 voltas rodado por amigos e com amigos, financeiramente uma pechincha, não se gastou dinheiro nenhum. *Praia Verde* já foi feito com mais meios, mas sempre com a ideia de passar um certo caseirismo, os videoclips mais caros foram os de Samuel Úria e de Diabo na Cruz.

“E depois há o teledisco do Sami, esse já é feito com intervenção da Valentim, mais caro e é uma produção mais cuidada. Pessoalmente acho que devia ter funcionado melhor, curiosamente, fui trabalhar com as pessoas que o fizeram para o da Praia Verde.

A maior parte dos portugueses a fazer telediscos, ainda hoje, gastam imenso dinheiro a fazer coisas xaroposas ou desinteressantes ou a imitar coisas em grande quando não se apercebem que hoje em dia, até nos filmes, o underground é procurado pelos grandes estúdios, uma ideia compensa sempre. A Flor Caveira tenta prová-lo musical e telediscamente. Acho que aquilo que o “7 Voltas” fez, o que a “freira” já tinha feito de forma mais incipiente, e que tento continuar a fazer com a “praia verde” é isso, fazer, teres um momento de divertimento, mas de uma afirmação da música pelo que ela vale em termos de imagem.”

Para a Flor Caveira, um videoclip já não é uma necessidade, passa antes pelo momento de divertimento e pelo acesso do público à imagem. Claro que o uso de videoclips pelas redes sociais e pelo Youtube interessam na manutenção de um efeito, de uma mediatização crescente. Fazer um videoclip é atingir o público de uma outra forma, construindo uma imagem, uma identidade imagética, potenciando e fortalecendo o relacionamento entre público e artista, tentando criar formas de ligação.

Tiago mostra um dos pontos fortes do videoclip, neste caso o de *7 voltas*, chegar a um outro público, a outras audiências.

“Apenas um efeito que eu associo a isso, o vídeo foi feito como brincadeira, aproveitando a altura do mundial, aquilo não é um vídeo de apoio à selecção, é óbvio que eu fiz essa piada e há pessoas que acabam por revelar pouco sentido de humor. Eu digo: isto é o hino oficioso, mas a determinada altura essa canção chegou, e foi a primeira música do universo da Flor Caveira a chegar, à Rádio Comercial, acho que a música é relativamente comercial para aquilo que tenho feito, mas também é verdade que não é inteiramente comercial, a segunda metade da música, basicamente, é o Joaquim Albergaria a gritar, a desafinar, porque está a gritar, sempre a mesma coisa, sempre a repetir, a ganhar corpo e intensidade. Se por um lado é comercial, não “that kind of comercial”. E o que é que me apercebi? Como é que ela chega à Play list da rádio comercial, quando a comercial geralmente arrisca muito pouco nestas coisas? Porque o Pedro Ribeiro viu o teledisco, gostou do teledisco e de alguma maneira acho que a imagem ajudou a cumprir uma função musical. Num certo sentido, isso foi logo um retorno do efeito do teledisco.”

## 10. Conclusão

Com base na descrição feita anteriormente (capítulos 2-9) parece seguro afirmar que a indústria musical mudou nestes últimos anos, com a introdução e utilizações diversas das novas tecnologias. Entre as diversas alterações, há que destacar a alteração dos modelos de mediação na indústria discográfica, como se viu, o poder já não está na mão da indústria, mas dos consumidores e dos artistas. Dos consumidores, porque têm acesso facilitado à música, legal ou ilegalmente; dos artistas, porque esta nova conjectura apresenta novas oportunidades tanto ao nível de produção e gravação, como até de distribuição, já que o material de gravação tornou-se mais barato e a mediação mais fácil com a internet.

Depois de apresentar o estudo de caso da Flor Caveira, que conclusões se podem retirar?

O percurso da Flor Caveira mostra as novas oportunidades existentes neste novo paradigma, é possível ter sucesso, financeiro e/ou mediático, sem o apoio de uma grande editora ou sendo uma pequena editora. Pode-se dizer que a Flor Caveira é, a avaliar pelos números avançados por Guillul, mais um sucesso mediático do que financeiro, mas esta conclusão baseia o sucesso somente na venda de álbuns, a verdade é que, como vimos, os concertos são hoje uma forma mais real de atestar esse mesmo sucesso.

Através da sua história, percebe-se a importância e papel da internet no seu percurso. Na fase inicial, destaca-se a intenção da editora em dar-se a conhecer e por isso o seu site pessoal apresenta algumas características mais próximas de um blog, com as suas críticas a álbuns e concertos; nesse mesmo período utiliza o *myrc* para auto-promoção e envia canções em formato MP3 para a Monde Bizarre. Com o tempo, o site pessoal tende a ser mais formal e institucional, servindo também para a venda de álbuns. Com o aparecimento dos *Myspace* a opção é dupla, por um lado, os artistas aproveitam estes sites para apresentar o que vão fazendo, por outro, utilizam-nos para descobrir e dinamizar ligações com artistas e projectos com os quais a editora se identifica. Hoje, a Flor Caveira tende a ter uma presença menos institucional *online*, isto é, o site pessoal já não é a via primordial de contacto com o público, nem sequer os *Myspace* dos diferentes artistas (sites que estão desactualizados), a presença na internet tem hoje um carácter mais viral pela utilização que a editora faz do Facebook e dos videoclips alojados no Youtube. A partir da compreensão dos efeitos e potencialidades da internet, bem como da volatilidade de algumas das suas utilizações, a Flor Caveira usa hoje as redes sociais para estar permanentemente em contacto com o público e escolhe as ferramentas

necessárias aquando do lançamento de um novo álbum ou concertos. Mais do que informar, a editora pretende criar e manter um efeito no relacionamento com o público.

A falta de meios financeiros nunca foi um problema inultrapassável para a editora, a Flor Caveira sempre gravou com as condições que tinha e com os meios à sua disposição, ou seja, nunca deixou de gravar por não ter os meios de gravação, produção e distribuição de uma grande editora, a opção pelos cdr é a prova disso. A diminuição de custo do material de gravação permitiu a gravação de álbuns, pode-se criticar a qualidade sonora de alguns deles, nomeadamente dos mais antigos, mas isso não foi empecilho para o percurso da editora.

O que é interessante no caso da Flor Caveira é perceber não só a importância que a internet teve na mediatização da editora, mas também a importância dos *media* tradicionais nessa mesma mediatização. Pela narrativa da Flor Caveira percebe-se que o salto para o espaço público dá-se, é verdade que potenciado pela presença nos myspace, com a sua participação na rádio e com um artigo no Ipsilon. Isto é, ainda que toda a estratégia inicial parta da presença e utilização da internet como forma de comunicação, e ainda que a presença nos Myspace potencie o seu reconhecimento em alguns meios, é a presença nos *media* tradicionais (rádio e jornais) que a catapultam para o espaço público, o que demonstra a importância destes *media* no nosso país, enquanto mediadores musicais para o público.

Com a saída de “Os Pontos Negros” para a Universal, a Flor Caveira corre o risco de se tornar um viveiro de artistas para as grandes editoras. Esta saída mostra uma tendência actual, o interesse crescente das grandes editoras por artistas que obtêm uma certa notoriedade na internet. Em resposta, a Flor Caveira assume uma *joint venture* com a Valentim de Carvalho. Esta *joint venture* é importante em dois planos, para a Flor Caveira é importante porque consegue gravar com mais meios, guardando os direitos para si, e utilizando os meios, conhecimento, experiência e mercados da Valentim de Carvalho, ao mesmo tempo que dá razões aos seus artistas para resistirem ao assédio de outras editoras; por outro lado, mostra uma das formas como as grandes editoras podem agir hoje, em vez de tentar assinar com os artistas, a Valentim de Carvalho assume uma ligação que pode ser frutífera para ambas as partes, ligação que potencia os ganhos (não necessariamente financeiros) para ambas as partes. Também este aspecto merece alguma reflexão, tal como os *media* tradicionais foram importantes, também uma editora tradicional, como a Valentim de Carvalho tem um papel importante na evolução da Flor Caveira. O que vale a pena reter é não só a importância dos *media* tradicionais para a indústria musical, mas também a forma como novas e consagradas editoras encontram formas de criar sinergias não muito comuns e que podem ser exemplo para o futuro.

Com a 1ª edição do álbum IV esgotada, ao mesmo tempo que a editora começa a conhecer a sua mediatização, a Flor Caveira assina um contrato com a MBARI, tentando entrar no mercado tradicional de vendas. Sinal de que os circuitos de compra são mais diversos que outrora e que se pode vender em vários circuitos comerciais sem hipotecar alguma coisa, a palavra-chave é potenciar. A Flor Caveira continua a vender pela internet, (não chega a ser uma *net label*, ou seja, a editora nunca colocou os seus produtos à venda por download), mas consciente de que a procura pelos seus produtos aumentou, procura chegar ao público através de diversas formas, incluindo através dos mercados de venda mais clássicos.

No que diz respeito aos modelos de negócio, a Flor Caveira nunca se mostrou nem muito inovadora, nem muito eclética. O site sempre funcionou para vendas analógicas, mas nunca se aventurou num modelo de negócio verdadeiramente digital (venda ou download de MP3). A inovação neste campo prende-se com um modelo de venda livre, nos concertos, com os álbuns a serem vendidos entre 1€ e 10€. Por outro lado, em todas as fases da editora se nota uma preocupação em ter os seus produtos com um preço baixo, mais baixo do que no mercado tradicional. Já a opção de venderem unicamente numa cadeia de lojas será mais difícil de compreender, até porque comporta limitações financeiras e geográficas. Será que uma abertura da editora para outras cadeias de vendas não seria financeiramente mais consequente?

A mediatização da editora permite para além da saída de uma das bandas, a entrada de outros artistas, mesmos que pontualmente. O mercado musical é um mercado activo e mesmo as pequenas editoras sentem de forma pragmática o seu sucesso.

Enquanto editora, a sua maior preocupação é a de editar e distribuir os álbuns, dando liberdade a cada projecto musical para fazer as suas escolhas (produção, gravação e parcerias). Este facto permite que cada projecto tenha resultados mediáticos distintos, mas que os artistas tenham um papel importante nas escolhas que fazem, não ficando presos a uma estratégia ou directriz única da editora.

Há também uma preocupação em surpreender o consumidor e tentar dar algo de novo no relacionamento deste com a editora, preocupação manifestada por Tiago Guillul ao longo da entrevista. Esta noção de surpresa passa tanto pela ideia de inovação e surpresa em concertos, como na entrega de álbuns com valor acrescido, como quando se oferece um vinil com a compra de um cd, ou se oferece um *cdr* com alguns sucessos do passado menos mediático da editora.

Não se pretende olhar para o percurso e opções da Flor Caveira como paradigmáticas, as opções hoje são mais diversas e cada artista ou editora é livre de fazer as suas próprias

opções. No entanto, convém fazer algumas afirmações finais. A Flor Caveira demonstra como possível o sucesso de projectos musicais nascidos fora da alçada de uma grande editora, nomeadamente quando apoiados na utilização das novas tecnologias. Parece ser indiscutível o papel de diferentes serviços e ferramentas presentes na internet como forma de potenciar a mediatização da editora, ainda que neste caso seja necessário referir a importância não só dos *media* tradicionais, como também dos mercados tradicionais.

Por outro lado, com o exemplo da Flor Caveira percebem-se algumas das tendências que marcam a acção das grandes editoras. Estas podem mostrar interesse com bandas que já obtiveram algum sucesso ou notoriedade na internet, é o caso da Universal e dos Pontos Negros. Mesmo debaixo de diversas críticas, as grandes editoras ainda apresentam inúmeros argumentos para que artistas ou bandas queiram assinar com elas, podem-se referir os meios financeiros, técnicos, de marketing, entre outros. Outras editoras preferem acções distintas, como fica patente pelo exemplo da Valentim de Carvalho, que preferiu uma *joint venture* com a Flor Caveira.

Mas a Flor Caveira pode ter, igualmente, uma lição para as editoras independentes e artistas que tentam a sua sorte na internet. O seu caso pode ser um exemplo para quem está a começar musicalmente e quer tentar a sua sorte na indústria musical. Hoje é possível ter sucesso sem o apoio de uma grande editora, com as novas tecnologias é possível gravar e distribuir álbuns, a internet permite diferentes tipos de mediação e de concretização. Não será necessário seguir os mesmos passos ou opções da Flor Caveira, cada artista pode escolher que caminho trilhar, que opções fazer.

Com a Flor Caveira apreende-se também a importância da readaptação não só de modelos de negócio, como de estratégias comunicativas, patente ao longo do processo de mediatização. Realce-se também a liberdade de gestão que a Flor Caveira dá aos seus artistas, não lhes impondo um modelo de negócio. Esta estrutura é uma das razões pelas quais as pequenas editoras têm crescido nestes últimos anos. Tal como a Flor Caveira, algumas destas editoras são compostas por músicos, dão uma maior liberdade artística e de gestão, mas também fazem uma divisão dos lucros mais equitativa.

Concluindo, não se pretende apresentar o percurso e as opções tomadas pela Flor Caveira como paradigmáticas, mas devem-se encarar como paradigmáticos o contexto e as oportunidades para artistas e editoras independentes.

## Bibliografia

- Altinkemer, K, S. Bandyopadhyay (2000), "Bundling and Distribution of Digitized Music Over the Internet", *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce* 10(3), pp. 209-224.
- Alexander, Peter (2002), "Peer-to-Peer file Sharing: The case of the music recording industry", *Review of Industrial Organization* 20, pp.151-161.
- Anderson, Chris (2004), "The Long Tail", *Wired* (Online) (12)10, disponível em: <http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>
- Anderson, Chris (2006), *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More*, New York, Hyperion.
- Bahanovich, David, Dennis Collopy (2009), "Music Experience and Behaviour in Young People", *UK Music & University of Hertfordshire*.
- Bakker P. (2004), "The end of the CD as we know it...Shifting consumer behavior and changing business models in the music industry", comunicação apresentada no *6th World Media Economics Conference*, 12 a 15 de Maio de 2004, Montreal, Canadá.
- Bhattacharjee, Sudip, Ram D. Gopal, e G. Lawrence Sanders (2003), "Digital Music and online Sharing: Software Piracy 2.0?", *Communications of the ACM*, (Online), 46 (7),pp. 107-111, disponível em: <http://delivery.acm.org/10.1145/800000/792707/p107-bhattacharjee.pdf?key1=792707&key2=9193061421&coll=GUIDE&dl=GUIDE&CFID=34478590&CFTOKEN=26794830>
- Bhattacharjee, Sudip *et al* (2006a), "Impact of legal threats on online music sharing activity: An analysis of music industry legal actions", *The Journal of Law and Economics* 49, pp. 91-114.
- Bhattacharjee, Sudip *et al* (2006b), "Whatever happened to payola? An empirical analysis of online music share", *Decision Support System* 42, pp.104-120.
- Boldrin, Michele and David K. Levine (2008), *Against Intellectual Monopoly*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Boorstin E. (2004), *Music Sales in the Age of File Sharing*, (Online), Tese submetida para AB Degree, Princeton, Princeton University, disponível em: <http://www.cs.princeton.edu/~felten/boorstin-thesis.pdf>
- Bockstedt, Jesse, Robert J. Kauffman e Frederick Riggins (2005), "The move to artist-led online music distribution", comunicação apresentada na *38<sup>th</sup> Hawaii International Conference on System Sciences*, 3 a 6 de Janeiro de 2005, Hawaii.
- Cardoso, Gustavo (2006), "The Media in the Network Society. Browsing, News, Filters and Citizenship" (Online), CIES-ISCITE, Lisboa, disponível em: [www.obercom.pt/en/client/?newsId=35&fileName=media\\_in\\_the\\_network\\_society.pdf](http://www.obercom.pt/en/client/?newsId=35&fileName=media_in_the_network_society.pdf)
- Cardoso, G. (2008), "Entre o CD e Web 2.0: os consumos digitais de música em Portugal", OBERCOM 2008.
- Castro, Gisela Grangeiro da Silva (2005), "As tribos de ciberouvintes: música e internet", *Logos: comunicação e universidade*, (22).
- Castro, Gisela Grangeiro da Silva (2007), "Música, Juventude e tecnologia: novas práticas de consumo na cibercultura", *Logos: Comunicação e Conflitos urbanos*, (26), pp. 58-69.
- Collard, Louis (2006), "The Internet Music Revolution", (Online), disponível em: <http://mms.ecs.soton.ac.uk/2007/papers/34.pdf>
- Coyle, James R. *et al* (2009), "To buy or to Pirate: the matrix of music consumers' acquisition-mode decision making", *Journal of business Research*, 63, pp. 1031-1037.
- Dhar, Vasant e Elaine Chang (2007), "Does Chatter Matter? The Impact of User-Generated Content on Music Sales", (Online), *CeDER Report*, disponível em:<http://hdl.handle.net/2451/23783>

- Dubber, Andrew (2007), "New Music Strategies. The 20 things you must know about music online", disponível em: <http://www.newmusicstrategies.com/ebook/>
- Duchêne A. e P. Waelbroeck (2002), "Welfare implications of illegal copies: the case of peer-to-peer distribution technologies, mimeo", CERAS-ENPC, Paris.
- Dufft N. (2004), "The dream team: music on the mobile phone?", *INDICARE Monitor*, (Online), (1)1 disponível em: [http://www.indicare.org/tiki-read\\_article.php?articleId=16](http://www.indicare.org/tiki-read_article.php?articleId=16)
- Findahl, Olle (2006), "Trends in downloading and filesharing of music", *The MusicLessons Project (Contract 006486), European Commission under the IST programme FP6*, disponível em: <http://xml.nada.kth.se/media/Research/MusicLessons/Reports/MusicLessons-DL5.pdf>
- Fischbeck, Brian (2000), "Digital Music Business Models", *e-Business II*, Final Paper, disponível em: <http://faculty.darden.virginia.edu/gbus885-00/Papers/PDFs/Fischbeck%20-%20Digital%20Music%20Business%20Models.pdf>
- Frejman, Anders Edstrom (2004), "Radio, Concerts and the Future of Music Distribution. *Proceedings of the Fourth International Conference on Web Delivering of Music WEDELMUSIC'04*, Barcelona, Spain, IEEE Computer Society, pp.166-171.
- Gayer A. e O. Shy (2004), "Copyright Enforcement in the Digital Era", comunicação apresentada na *CESifo Conference Understanding the Digital Economy*, 2-3 Julho de 2004, Munique.
- Gopal, Ram *et al* (2004), "A behavioral model of digital music piracy", *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 14 (2), pp.89-105.
- Gopal, Ram D., Sudip Bhattacharjee e G. Lawrence Sanders (2006), "Do Artists Benefit from Online Music Sharing?", *Journal of Business*, 79 (3), pp. 1503-1510.
- Gordon, Steve (2005), *The Future of Music Business, How to Succeed with the New Digital Technologies*, São Francisco, Backbeat Books.
- Graham, Gary (2006), "The Transformation of the music Industry Supply Chain: A major Label perspective", (Online), disponível em: <http://www.mbs.ac.uk/research/supplychain/documents/MusicIndustry.pdf>
- Hughes, J. e K. R. Lang (2003), "If I had a song: the culture of digital community networks and its impact on the music industry", *Journal of Media Management*, 5 (3), pp. 180-189.
- Kafka P. (2003), "Concert Cash - Forget CD Sales - the Real Money for Hot Acts Is in Concert Tours", *Forbes.com.*, 11 Julho, disponível em: <http://abcnews.go.com/Business/story?id=86535&page=1>
- Krueger, A.B. (2004), "The Economics of Real Superstars: The Market for Rock Concerts in the Material World", *Journal of Labour Economics* (23)1, pp. 1-30.
- Krueger, C., P. M. C. Swatman e K. van der Beek (2004), "E-Business Models in the Online Music Sector - A Survey of 10 European Countries", *Proceedings of the Fourth International Conference on Web Delivering of Music WEDELMUSIC'04*, Barcelona, Spain, IEEE Computer Society, pp.156-165.
- Kusek, David e Gerd Leonhard (2005), *The Future of Music, Manifesto for the Digital Music Revolution*, Boston, Berklee Press.
- Kwork, S.H., K. R. Lang e K. Y. Tam (2002), "Peer-to-Peer Technology Business and Service Models: Risks and Opportunities", *Electronic Markets*, 12(3), pp. 175-183.
- Lam, Calvin K. M. e Calvin Tan (2001), "The Internet is Changing the Music Industry", *Communications of the ACM*, (Online), 44 (5), disponível em: <http://delivery.acm.org/10.1145/390000/381658/p62-lam.pdf?key1=381658&key2=3763061421&coll=GUIDE&dl=GUIDE&CFID=34478137&CFTOKEN=91121170>
- Lessig, Lawrence (2004), *Free Culture*, Nova Iorque, Penguin Press.
- Liebowitz, S. (2006a), "File sharing: Creative destruction or just plain destruction?", *Journal of Law & Economics*, 49(1), pp. 1-28.

- Liebowitz, Stanley J. (2006b), "Economists examine file-sharing and music sales", em Gerhard Illing e Patrick Waelbroeck (orgs.), *Industrial Organization and the Digital Economy*, MIT Press, disponível em: <http://www.utdallas.edu/~liebowitz/intprop/MIT.pdf>
- Liebowitz, Stanley J. (2008), "Testing File Sharing's Impact on Music Album Sales in Cities. Research Note", *Management Science*, 54(4), pp. 852-859.
- Leung, Tin Cheuk (2008), *Should the Music Industry Sue Its Own Customers? Impacts of Music Piracy and Policy Suggestions*, University of Minnesota Working Paper.
- Mathews, Anna W. (2000a), "Can the record industry beat free Web music? Industry's public relations blitz includes pop stars, speeches, appeals to "good citizenship", *Wall Street Journal*, June 20, B1.
- Mathews, Anna W. (2000b), "Sampling free music over the Internet often leads to a sale: Poll adds to conflicting data as recording industry sorts out Web's impact", *Wall Street Journal*, June 15, A3.
- McLeod, Kembrew (2005), "MP3s Are Killing Home Taping: The Rise of Internet Distribution and Its Challenge to the Major Label Music Monopoly", *Popular Music and Society*, (Online), 28 (4), disponível em: <http://www.kembrew.com/documents/Publications-pdfs/McLeod-MP3sAreKilling.pdf>
- Michel, Norbert J. (2006), "The Impact of Digital Filesharing on the Music Industry: An Empirical Analysis", *Topics in Economic Analysis & Policy*, (Online), 6 (1), article 18, disponível em: [http://www.bepress.com/cgi/viewcontent.cgi?context=bejeap&article=1549&date=&mt=MTI xNjEzNTM2MQ==&access\\_ok\\_form=Continue](http://www.bepress.com/cgi/viewcontent.cgi?context=bejeap&article=1549&date=&mt=MTI xNjEzNTM2MQ==&access_ok_form=Continue)
- Oberholzer-Gee, Felix e Koleman Strumpf (2005), "The Effect of File Sharing on Record Sales - An Empirical Analysis", (Online), disponível em: [http://74.125.155.132/scholar?q=cache:5EFOW1U6rsgJ:scholar.google.com/+The+Effect+of+File+Sharing+on+Record+Sales+-+An+Empirical+Analysis&hl=pt-PT&as\\_sdt=2000](http://74.125.155.132/scholar?q=cache:5EFOW1U6rsgJ:scholar.google.com/+The+Effect+of+File+Sharing+on+Record+Sales+-+An+Empirical+Analysis&hl=pt-PT&as_sdt=2000)
- Oberholzer-Gee, Felix e Koleman Strumpf (2009), "File-Sharing and Copyright Harvard Business School", Working Paper.
- OECD (2005), "Digital Broadband Content: Music", *Directorate for Science, Technology and Industry DSTI/ICCP/IE(2004)12/FINAL*, (Online), disponível em: <http://www.oecd.org/dataoecd/13/2/34995041.pdf>
- Oksanen, Ville (2008), *Five Essays on Copyright in the digital era*, (Online), Finland, Turre Publishing, disponível em: <http://lib.tkk.fi/Diss/2008/isbn9789529983445/isbn9789529983445.pdf>
- Page, Will e Eric Garland (2008), "In Rainbows, on Torrents", *Economic Insight*, 10, disponível em: <http://www.prsformusic.com/creators/news/research/Documents/Economic%20Insight%2010.pdf>
- Peitz, Martin e P. Waelbroeck (2004), "The effect of internet piracy on cd sales: Cross-section evidence", *CESifo Working Paper Series*, 1122, CESifo GmbH.
- Peitz, Martin e Patrick Waelbroeck (2006), "Why the Music Industry May Gain From Free Downloading: The Role of Sampling", *International Journal of Industrial Organization*, 24(5), pp. 907-913.
- Regner, Tobias e Javier A. Barria (2009), "Do consumers pay voluntarily? The case of online music", *Journal of Economic Behaviour & Organization*, 71, pp. 395-406.
- SÁ, Simone Pereira de (2006), "A nova ordem musical: notas sobre a noção de "crise" da indústria fonográfica e a reconfiguração dos padrões de consumo", (Online), disponível em: <http://www.rp-bahia.com.br/biblioteca/pdf/SimonePereiraDeSa.pdf>
- Wacholtz, Larry E., Lorena B. Edwards. e Mary Thompson (1999), "Entrepreneurship: The Vital Link to Financial Success in the Music and Entertainment Industry", (Online), disponível em:

<http://usasbe.org/knowledge/proceedings/proceedingsDocs/USASBE1999proceedings-wacholtz.pdf>

- Williamson, John e Martin Cloonan (2007), "Rethinking the Music Industry". *Popular Music*, 26 (2), Cambridge University Press, pp. 305-322.
- Wunsch-Vincent, S., and G. Vickey (2005), "Working Party on the Information Economy: Digital Broadband Content: Music", *Directorate for Science, Technology and Industry DSTI/ICCP/IE(2004)12/FINAL*, (Online), disponível em: <http://www.oecd.org/dataoecd/13/2/34995041.pdf>
- Yadav, Alok Kumar, "Copyright in Digital Era", (Online), disponível em: [http://www.rmlnlu.ac.in/content/alok\\_kumar\\_yadav.pdf](http://www.rmlnlu.ac.in/content/alok_kumar_yadav.pdf)
- Zentner Alejandro (2003), "Measuring the Effect of Online Music Piracy on Music Sales", Preliminary version, University of Chicago, disponível em: <http://economics.uchicago.edu/download/musicindustryoct12.pdf>
- Zentner, Alejandro (2005), "File Sharing and International Sales of Copyrighted Music: An Empirical Analysis with a Panel of Countries", *Topics in Economic Analysis & Policy*, 5 (1), Article 21.
- Zentner, Alejandro (2006), "Measuring the Effect of Music Downloads on Music Purchases", *Journal of Law & Economics*, 49(1), pp. 63-90.

# ANEXOS







## Anexo A

Entrevista a Tiago Cavaco (Tiago Guillul)







- Como nasce o projecto Flor Caveira?

“Nós tínhamos começado a fazer desde 1993, de maneira adolescente, as primeiras bandas... A primeira banda que eu formei chamava-se Paracletos. Depois passa a chamar-se Agapos. Ainda no final de 1993, comecei a fazer paralelamente a minha primeira banda punk, que se chamava Metanóia.

Basicamente desde 93 até 99, há um processo que é um processo, mais ou menos natural, com a pouca estabilidade que a adolescência tem que é ir fazendo. O que ganha mais consistência é a continuação dessa banda punk que se chamava Metanóia, e que em 1998 passa a ser a Instituição. Mas quando chega a 99, começa a haver uma dispersão natural. Eles estão na faculdade, aliás, eu entrei na faculdade em 95, mas quando chega ali ao final de 99, eu começo a pensar em gravar coisas a solo.

O que eu penso nessa altura é que o interessante era criar uma tenda grande, onde pudéssemos construir uma casa para aquilo que começava a ser mais intenso emocionalmente para nós. Em 99, é a primeira vez que gravo uma coisa a solo, a primeira vez que uso o nome de Tiago Guillul. Isto fez com que existisse já em 99, antes da Flor Caveira existir, uma série de cassetes que nós gravávamos para vender e de repente a editora era uma coisa natural para quem crescia nesse contexto de *teach yourself* e do *punk*. E influenciava-me uma editora em particular, que era a Hellcat Records, do Tim Armstrong. Partilhei isso com uns amigos, que ainda são os que se mantêm na Flor Caveira, tirando o João Eleutério.

A segunda coisa que a Flor Caveira faz é fazer o convite ao Samuel e ao Bruno Morgado, para gravar aquilo que se chamou na altura a sessão Morgado, Úria e Guillul. E começa, de facto, a haver esta ideia de irmos gravando umas coisas e a Flor Caveira aparece como símbolo e como site. No início a Flor Caveira não é só puramente uma editora, é também uma espécie de, não é uma revista online, mas nós escrevíamos críticas a discos e colocávamos poemas de má qualidade e tinha o manifesto. Em 99 fará 6 discos que já vêm com o selo da flor caveira, mas que são aquilo que costumamos chamar de a pré-história, não são numerados e quando nós começamos a levar ao aspecto editorial mais a sério, e quando aquilo já não é um site de crítica e má poesia, é a partir de 2002, quando surge o Flor Caveira 001, que é os Fados para o Apocalipse contra a Babilónia, isto para dizer que há uma pré-história.”

- Descreva sumariamente os objectivos iniciais da Flor Caveira, já referiu a ideia de tenda.

“Inicialmente dar-nos um espaço para divagação; por outro, era tentar fazer aquilo que a cultura americana tinha, que era ter uma editora independente, realmente independente. O

que me entusiasmava mais era o que eu lia sobre produção independente americana e nós queríamos imitar, se por um lado ressentidos por nunca termos tido sucesso, por outro lado, com ideia de criar o nosso lugar, por minúsculo que seja. Isso alimentava-nos um pouco, e é verdade que a internet permitia colocar lá músicas, MP3, por poucos que fossem eles circulavam aqui e ali. É verdade que o *mirc* tem alguma influência, na medida em que nós íamos fazer publicidade descarada para os canais temáticos do *rock n roll* do *mirc*, o que aconteceu, em 2000/01 é que havia uma revista que era a Mondo Bizarre, que acompanhava muito o desenvolvimento da música independente americana, e mandámos para lá, apareceram uma ou duas críticas e as pessoas começam, neste pequeno circuito do *garage rock* e do rock independente, a ouvir falar do Comboio Fantasma, sem serem necessariamente pessoas da nossa terra ou do nosso circuito de amizades. Embora continue a ser muito pouca gente.”

- Qual o modelo de negócio inicial da Flor Caveira?

“A coisa era tão dispersa que basicamente era meter no site qualquer coisa que nós achássemos que valia a pena. E a verdade é que ao criticarmos os discos que gostávamos tentámos fazer uma espécie de posicionamento estético, tínhamos poucos concertos, basicamente, Comboio Fantasma dá 3 concertos. O que começamos a fazer na altura é vender cds nos concertos.”

- Como era feita a gravação dos discos da Flor Caveira? Em que condições e com que condições?

“Nos anos 90, eu ainda não tinha criado um gosto estético pela baixa fidelidade e isso começa mais a aparecer quando na primeira maquete apercebo-me ao gravar que aquilo é divertido. E quando começa a Flor Caveira eu já estou realmente no processo de gravação em si. Depois arranjo um quatro pistas, e arranjo outra coisa boa que trazia uma certa limpeza de som, que era o *minidisc*, o som ambiente do *minidisc* traz uma limpeza por causa da gravação digital. A esse nível, a Flor Caveira assume essa paixão pela baixa fidelidade, também é verdade por não termos meios para gravar com alta. Nunca foi aquela coisa de tudo o que é bem gravado não nos interessa, mas era mais “ não temos maneira de gravarmos bem” e, por outro lado, gravarmos com as condições que temos começou a cativar-nos e a conquistar-nos, e isso acho que se nota na maneira como nós próprios assumimos essa baixa fidelidade, ao início.”

- É por isso que optam pelos cdrs?

“Não tínhamos alternativa, acaba por ser uma imposição. Embora, por um lado, se calhar não de uma maneira tão sólida como mais tarde se veio a tornar, havia um certo gosto

daquele lado imediato, tu gravas uma coisa e estás a gravar no *cdr* e fazes uma capa mais ou menos. O *cdr* acaba por surgir, por um lado, naturalmente e assumindo que era gravado e passado logo para as mãos. Por outro lado, também é verdade que o primeiro disco da Flor Caveira, o Flor Caveira 001, mandei fazer na fábrica, porque tinha a vontade de que aquilo viesse industrializado.”

- De que forma a Flor Caveira estava presente off e online? Já falou do site, da venda de cds em concertos, há mais algumas presença? Em blogs, por exemplo, que começam a aparecer por volta dessa altura.

“O meu contacto com blogs é no final de 2002 e começo o meu em 2003. E começo a aproveitar timidamente para ir falar do que faço musicalmente, embora fosse assumido quase como uma espécie de passatempo. Mas, de facto, a nossa existência off-line era residual, a prova disso é que são muito poucas as pessoas que conhecem e quando conhecem, conhecem sobretudo através, numa fase inicial, do *mirc*. A própria maneira como damos concertos acaba por sugerir discos novos. Os discos vão aparecendo com essa imprevisibilidade, os discos que aparecem são o resultado de uma reacção muito imediata quer àquilo que nos apetece gravar, mas também às dificuldades que temos em fazer para fazer música e ela ser ouvida. E eu diria que isto é sobretudo até 2004. *Off-line*, só existimos quando damos concertos, poucos.”

-Já falou um pouco de quem pertencia à Flor Caveira. Todos os que estavam no início continuam a estar hoje?

“Tirando o João Eleutério, sim. Somos uma dúzia de pessoas, vamos aqui colaborando uns com os outros e aí sentimos uma dinâmica mais familiar.”

- O que é a Flor Caveira, hoje? Olhando para 2002 até 2004, de 2004 até hoje, quais são as diferenças editoriais, musicais, estruturais.

“Há 4 fases. A primeira, que é desse início, da pré-história de que te falei, a segunda que vai até 2004, os primeiros cinco primeiros discos, creio. E depois há uma terceira fase, que é uma fase pessoal, uma fase só na minha cabeça, entre 2004 e sobretudo até 2007, em que por causa de miúdos novos que eu começo a descobrir, que estão a fazer música fora do contexto da Flor Caveira, os Triplet, os Humble. Em 2004, fui pai há pouco tempo, gravo um disco que é *Tiago Guillul quer ser o leproso que agradece*, numa toada completamente Ramones, estava com saudades de voltar a gravar e tocar punk, e nessa altura Os Pontos Negros aparecem, e eu ganho uma preocupação, em Queluz (na igreja), de organizar uma série de concertos que sejam mensais. Não consigo fazê-lo, mas organizo uns quantos. Entre 2004 e 2007, começam-se a popularizar os Myspace. Uma coisa que notamos a diferença é que os os Myspace começam a colocar o pessoal das outras bandas em contacto connosco, e

isso faz com que, ainda de uma maneira tímida, começemos a conhecer outras bandas, outras bandas começam a ouvir-nos, nessa altura apetece-nos fazer som mais a rasgar e começamos a fazer coisas mais *hardcore* outra vez, mas naquela linha do *punk rock*. E ali em 2004, sobretudo a partir de 2005, eu começo a querer dar concertos, e começo a empenhar-me a dar concertos outra vez. Mas entre 2004 e 2007, por causa dos Myspace, começa a haver pequenos focos de contacto nosso com outro meio, para além dos nossos amigos ou das poucas pessoas que nos conheciam. E no final de 2007, nós recebemos o contacto do Rui Estêvão, da Antena 3, e mais tarde o Henrique Amaro sugere-nos gravar umas sessões para os concertos de bolso. Ora, isso faz com que em 2007, a Flor Caveira comece a ser mencionada num ou outro sítio mais tradicional, como a Antena 3 e a partir daí, sobretudo, os Pontos Negros chamam a atenção. Isso faz com que a Universal os descubra e queira gravar com eles, a Universal entra já em cena no final de 2007.

O que é que acontece? Durante o ano de 2007 fui conhecendo pessoal novo, amigos católicos que faço através do Myspace, o Manel que depois vem a criar a Amor Fúria, o João Coração, que cria a Amor Fúria com o Manel, desentendem-se e basicamente o disco dele, que é gravado no final de 2007, acaba por sair pela Flor Caveira em 2008. E, durante o ano de 2007, começo a gravar coisas minhas para um disco a solo e aproveito uma altura em que os Pontos Negros já chamam mais a atenção do que nós, para lançar o álbum, em Janeiro de 2008, num concerto no Music Box e oferecer o meu disco IV a quem estava lá. Há pessoas que já começam a conhecer Flor Caveira, acham piada àquilo. E inesperadamente o IV cria/causa um certo impacto de que não estava à espera. E a partir desse fenómeno as pessoas começam a perceber “espera aí, há aqui uma coisa de facto a acontecer”. E claro, estamos a falar de um circuito pequeno, que é as pessoas que ouvem música em Portugal, que lhe dão alguma importância, mas sobretudo a crítica. A 1ª edição de 500 cdrs esgota em cerca de cinco meses, nunca tinha acontecido nada com nenhum disco da Flor Caveira. Esses 500 esgotam e há uma crítica boa no Público que abre o caminho para pensarmos em distribuir na FNAC, arranjam um distribuidor, que é o João Santos, da MBARI. E a partir daí, 2008, as pessoas vão-se apercebendo que existe uma cena, a imprensa descobre e apercebe-se que até a nível jornalístico há muito por onde explorar, há tipos que fazem música há muito tempo, não é uma coisa montada na altura para criar efeito, há uma identidade, apercebem-se disso, e é quando a crítica se apaixona pela Flor Caveira, talvez o termo seja exagerado, mas há uma unanimidade em volta da Flor Caveira, a partir dessa altura. Muitas coisas mudam a partir de 2008, porque de uma maneira mais visível, eu gravo um disco ao Manel, que já representa o primeiro nome realmente fora daquela dúzia de pessoas que se conhecia por ser Batista e por

ter tido a ideia da Flor Caveira. Pouco tempo depois, aparece o João Coração a editar também pela Flor Caveira, eu tinha conhecido o Jorge Cruz no final de 2007, a gravar o disco do João Coração, o Jorge Cruz é um músico que já tem uma carreira, lembro-me dele nos Superego, criámos amizade. Ele começa a acalentar a ideia de fazer um projecto, hoje muito bem sucedido, que é o Diabo na Cruz, na altura era um desdobramento dele a solo. E esta última fase, de 2008 até agora, que é quando a crítica nos descobre, que nós continuamos paralelamente a fazer discos em cdr, mas alguns fazemos já para serem distribuídos nas lojas e nesses investimos algum do nosso esforço para que sejam consumidos no mercado, dito, comercial. Quatro fases.”

- Qual a importância de sites como o MySpace ou Facebook (sites sociais) para a Flor Caveira? De que forma estes sites foram importantes na solidificação da Flor Caveira no panorama musical nacional?

“Na terceira fase da Flor Caveira, foram importantes porque ajudaram-nos a desencarcerar-nos, ainda que timidamente, das poucas pessoas que tinham ouvido falar de nós ou dos nossos amigos. Portanto, colocam-nos em contacto com outras pessoas.”

- Hoje estão presentes em mais media? Quais e porquê?

“Sim, mas pressupõe uma avaliação que é completamente subjectiva da minha parte acerca daquilo que são os *media*, nomeadamente, o que são os media que falam sobre música.

O ano 2008 é um ano em que a Flor Caveira tenta aproveitar aquilo que o IV chamou, para dar pistas. As pessoas chegam ao final do ano e dizem “afinal, isto é giro”, o Público no final do ano, aventura-se a criar um artigo que activamente tenta explorar o fenómeno da Flor Caveira e Amor Fúria. 2009 é o ano de confirmação dessas coisas, o Sami grava, o B Fachada grava, o Diabo na Cruz grava, portanto os discos continuam a sair, para chegar em 2010 e as coisas continuam.

O que acontece é que uma vez os media tradicionais chamados à atenção, sobretudo a imprensa escrita, o Público, o Expresso, o DN, desde 2008, passam a prestar atenção àquilo que a Flor Caveira faz e a partir de 2009, início de 2009, a Valentim de Carvalho interessa-se em colaborar connosco e nós iniciamos uma cooperação, uma amizade com eles, em que alguns discos aproveitamos o facto de eles nos abrirem a porta dos estúdios, isso é óptimo, e fazemos ou a meias ou damos um *royalty* dos discos que combinamos fazer com eles. O primeiro é o Diabo na Cruz, que é um *royalty*, é Flor Caveira inteiramente, mas há um *royalty* que é dado à Valentim, para tentar pagar os estúdios, e a Valentim tenta ajudar. O do Sami é feito a meias, a Valentim preocupa-se em promover o disco a sério, o meu é feito como o dos

Diabo na Cruz, eu quis fazê-lo e distribuí-lo com a Mbari, não é feito como o do Sami, que é distribuído pela Valentim.”

- Há uma *joint venture*?

“Exactamente. Uma das coisas que é revelador do interesse da Valentim, e acho que é um reflexo dos media terem reparado em nós. Acho que a Valentim apercebe-se de uma coisa, o que para mim é revelador de uma nova época, eles apercebem-se que não interessava chamar individualmente os tipos da Flor Caveira, interessava-lhes assumir isso, que é uma nova postura, é uma *joint venture*, nós trabalhamos com a Flor Caveira, com este pessoal, com esta marca, com esta identidade. O que para mim é revelador, de facto.”

- Já falou da “explosão” da Flor Caveira no meio mediático...

“O que acontece, sobretudo, ao longo de 2009 é que a própria TV, aqui e ali, pontualmente, vai indo atrás disso.”

- Pelo que foi dito, parece mais um acidente e não tanto uma programação, no sentido de estar presente, enviar cds, programar presenças, buscar activamente...

“Não, da nossa parte não há programação nenhuma. Aliás, a Flor Caveira, ainda no início, manda alguns discos, como para a Monde Bizarre, mas apercebemo-nos logo, estou a falar dos primórdios (2002/3), que as pessoas não nos percebem muito bem. Claro que as coisas mudam, com alguma surpresa, quando, sobretudo a partir do IV, as pessoas vêm bater palmas e dizer que maravilha, isto é a renovação da música portuguesa. Quando os media nos pegam, é verdade que também não fugimos, nesse sentido mostramos disponibilidade para e começamos a achar que alguns discos valem a pena que sejam explorados e esperados por estes media e sobretudo isso começa a acontecer em 2008 ainda, começamos a mandar para as redacções e sabemos que as pessoas vão falar. Há discos que nós propositadamente enviamos e as pessoas falam acerca deles.”

- De que forma exposição mediática” alterou a dinâmica da editora? Para além do cuidado a ter com a imprensa...

“Altera, porque nos coloca a trabalhar com mais parcerias. A partir do momento em que trabalhamos com o distribuidor, em 2008, a MBARI, o João Santos e o Rui Ribeiral tratam de coisas que nós não tratamos. Eles tratam da imprensa, enviam as coisas para a imprensa, tratam para que haja um sentido para que as coisas serem feitas, a esse nível altera. A nível da Flor Caveira, continuamos a ser bastante desorganizados.”

- Há uma causa efeito entre exposição mediática e venda de álbuns?

“A nível absoluto há mais pessoas a comprar discos, mas a verdade é que há uma relação paradoxal, por exemplo, o IV, a primeira edição são 500 cds, esgota. Logo a seguir

fazemos mais mil, para serem vendidos nas lojas, a FNAC compra logo 500 e acho que esses 500 ainda não esgotaram, no espaço de 2 anos. Hoje em dia, não só conosco em particular, mas no geral, a imprensa não se salda em vendas de discos como nos anos 90 significava. Sei lá, daquilo que vou percebendo das conversas com o distribuidor e com o pessoal na Valentim é que tu teres um disco com boa crítica significava há, provavelmente, 10 anos, pelo menos 2000/3000 discos vendidos. Ora, isso não acontece com os nossos discos, o Sami deve andar perto das duas 2000, eu não, eu ainda não vendi, nem 1000 discos vendi do IV, quer dizer, há discos que depois eu vendo nos concertos, e com esses, provavelmente, o IV não deve andar assim tão longe de esgotar os outros 1000 discos feitos depois dos *cds*.

O Diabo na Cruz, por exemplo, é o exemplo ideal, em relação a isto. Tem tocado em todo o lado, na Antena 3 passa imenso, já fez um verão de concertos. Mas o que acontece aqui é que o Diabo na Cruz, que faz um verão tradicional de concertos e começa a aparecer nas coisas da RTP, até como banda, num certo sentido, já consagrada, o Fachada também, paralelamente. O Diabo na Cruz provavelmente vendeu cerca de 2000 discos, não vendeu mais do que isso. O que é revelador de que o consumo de música em termos absolutos não é linear. E hoje em dia, há um regresso a tu querereres fazer quantidades realmente baixas, porque tu sabes que as pessoas vão pôr na internet. O disco do Fachada e do Sami na própria semana já estavam na net, aliás o do Fachada e do Sami acho que antes do disco chegar às lojas já estava na net. O meu, dois dias depois, já estava na net. E isso interessa mais, num certo sentido, do que estares a vender muito. Acho que a música independente está mais pacificada com aquilo que é ser independente e não está muito preocupada em aproximar-se/arranhar com aquilo que era tido com o *mainstream*.”

- Historicamente, podemos falar da relação entre os artistas e as editoras, nem sempre ideal para os artistas. E os artistas viam no merchandising e nos concertos ao vivo áreas em que normalmente as editoras estavam fora, uma área em que podiam fazer mais algum dinheiro. Vês isso como uma realidade hoje, vês que o relacionamento entre o que vocês dão, ou o que passa para a internet, se traduz em público?

“Não é indiferente que hoje as editoras estejam a começar a criar o seu próprio agenciamento, para fazer face à quebra de vendas generalizada. Esse facto mostra que, efectivamente, há uma nova geração nas pessoas que fazem música, o paradigma já é outro e tu percebes que não precisas de te esforçar tanto para vender, precisas de te esforçar mais para ser ouvido, porque é o facto de seres ouvido que te vai dar concertos. As pessoas ganham a noção de que sobretudo em concertos, também em *merchandising*, tu vais buscar uma relação

de satisfação com a música que fazes que não se baseia nessa ideia da venda unitária do disco. A prova disso é que há uma nova relação com a música e com o objecto da música.

Essa é a coisa caricata numa altura onde a música é tão imediata sacando-a da internet, que é a maneira como tu a vais fazer chegar materialmente ao ouvinte, acaba quase por ser uma encenação, e isso é uma discussão em aberto. Mas isso faz que hoje a relação dos músicos com a sua música esteja constantemente a ser problematizada. De uma maneira que nós hoje não sabemos como vai ser daqui a cinco anos.”

- O conceito de editora underground é alterado pelo sucesso crítico? Pela exposição?

“Há sempre essa acusação desenhada aqui ou ali, por pessoas de fora e até por mim. A edição em vinil do V, traz um disco dos Gratos Leprosos, em que eu meto lá um autocolante, até eu próprio, para combater a progressiva suavização da Flor Caveira, portanto, nós próprios lidamos com a ideia de que aquilo que era uma coisa muito *hard line*, num certo sentido, poderá estar mais pacificado. Por um lado, assumimo-lo sem problemas porque achamos que faz parte da natureza das coisas, mas há sempre essa acusação.”

- O Paradigma mudou?

“O paradigma mudou, interessa-te muito mais ter aquilo no Facebook a passar, a rodar viralmente do que estar a passar na MTV, até porque sabes que a nível absoluto está menos gente a ver na MTV do que nas redes sociais, onde está toda a gente. Os velhos conceitos de *underground* também foram de facto mudados. E é como se de repente tivesses quase uma instituição da linguagem *underground* nos grandes círculos.”

- O conceito de editora underground está patente nos vossos produtos? De que forma?

“Nós não sentimos uma pressão para isso, tem a ver com a nossa própria cultura evangélica e protestante. Acho que essa componente religiosa é essencial na Flor Caveira, não precisamos que venham os de fora dizer “isto continua *underground*”, claro que nos agrada e temos algum brio nessa afirmação, de que fazemos aquilo que queremos, e realmente fazemos aquilo que queremos. Não quero criar aqui um orgulho, mas isso é uma coisa que nos agrada. Mesmo a maneira como nós temos feito videoclips, o do “7 voltas”, até duma maneira um bocado *twisted*, gerou uma certa dinâmica particular, nós gravámos sem gastar dinheiro, foram amigos que vieram do Porto.

Uma curiosidade, no disco do Sami, o Francisco Vasconcelos, que é o dono da Valentim, passou por lá, nós estamos lá porque ele gostou de nós, porque ele ouviu o IV e quis que...nós temos a noção. Quando estávamos a gravar ele foi ouvir umas coisas do Sami e deu boas sugestões, eu perguntei ao Sami queres fazer isto? Ele “não” e não fizemos. No final não veio dizer “não fizeram aquilo que eu disse”. Eu gravei o disco como quis, nem quis

sequer que o disco fosse distribuído pela Valentim, eles estão a ajudar no disco, ninguém, ninguém influenciou rigorosamente nada no resultado final. E essa liberdade é absolutamente saborosa, e fazendo pedagogia dela, é uma das coisas que eu tento dizer, esta é uma época em que, se por um lado, ser livre é um imperativo ético, hoje em dia é fácil praticar este imperativo ético. E digo isto, hoje, muitas vezes a miúdos que ainda procuram uma editora, por alguma coisa. Não é preciso, é fácil hoje ser livre.”

- Os Pontos Negros são um caso único? Já o disse, há artistas que começam convosco ou continuam a carreira convosco e entretanto passam para outras editoras.

“Sim, o Filipe, o Jónatas e o Silas gravaram álbuns a solo com a Flor Caveira. Os Pontos Negros são uma banda da Universal.”

- A editora funciona como um todo em termo de parcerias ou cada projecto consegue ter as suas próprias parcerias?

“Cada projecto, pensamos as coisas a projecto. Ainda agora, houve um cdr do Sami, que o tinha gravado no dia 10 de Junho do ano passado. E agora, no 10 de Junho, deste ano, lançou o *cdr*. É old school, Flor Caveira *old school*, gravado na altura, sem premeditação nenhuma.

O Diabo na Cruz vai ter agora uma reedição, que é provável que passe a ser *fifty/fifty* com a Valentim, tem umas músicas novas metidas, o meu foi feito, distribuído pela Mbari. Cada disco é pensado individualmente.”

- Mas não pensando só em editoras ou distribuidoras, que parcerias contratos/ajudas/promotores os artistas da Flor Caveira têm?

“Cada artista trata da sua vida, independentemente, e faz as suas escolhas extra-editoriais à vontade. O que o Jorge Cruz fez, ao chamar o Pedro Santos, que entretanto a Valentim contratou para trabalhar com eles também, foi ele tratar disso também. E a esse nível ele fez por chegar à RTP, por ter parcerias eventualmente institucionais para fazer as coisas chegar. Mas essa é uma das coisas interessantes e que caracterizam a independência de uma editora, é cada artista ter na sua posse a escolha da estratégia que quer seguir e nós não impomos estratégias a ninguém, as pessoas fazem o que querem, desde que nós façamos o disco, obviamente que nós podemos recusar o disco, mas temos feito discos sempre com base na amizade natural e na identificação minimamente estética com a Flor Caveira, mas depois cada um trabalha o disco da maneira como quer. E essas parcerias podem ser o resultado de decisões muito pessoais do artista em causa.”

- Como nasce o contrato com a MBARI? É uma necessidade, é um “vou deixar-me de preocupar com isto”?

“Não, o início da nossa parceria com a MBARI é o início de uma coisa nova para nós que é os discos chegarem às lojas. Nesse sentido, não há ponto de comparação, porque a partir do momento em que eles chegam às lojas, trabalhamos com a MBARI, excepto os discos que são feitos a meias com a Valentim, que é a Valentim que se encarrega disso e não a MBARI.

- Distribuição, mas também tratamento com a imprensa?”

“Sim, embora possa haver nuances, por exemplo, no V, a MBARI fez a imprensa, mas depois alguma comunicação social que nós nos apercebemos que a Valentim chega mais facilmente pedimos à Valentim. Estás a ver, isto é mesmo disco a disco.”

- Quantos álbuns a Flor Caveira já vendeu?

“Eu lembro-me que em 2008, quando começamos com o site, só em vendas no site vendeu 1000 discos, aproximadamente, no espaço de um ano. Com uma média de preços de 2,5€ por cd. E isso acabou por ser um número redondo, mas que deu a ideia da venda em site. Se pensares, a venda de 1000 discos num ano não é mau, para uma editora pequena, sendo que o preço médio anda à volta dos 2,5€. Agora a nível absoluto não sabemos quanto, tínhamos de começar a fazer contas, em relação à edição de cada disco para ter ideia. O do Sami anda à volta das 2000, o meu, não sei, o IV não terá chegado aos quinhentos, o V não tenho números, o do Fachada estava perto dos 1000, ainda não tinha esgotado os mil, o Diabo na cruz se calhar anda perto dos 2000, talvez já tenha ultrapassado.”

- Quais os circuitos de venda dos produtos Flor Caveira, hoje?

“Nós só nos preocupamos com a Fnac, o nosso distribuidor pode-nos fazer chegar à Worten, mas nós não vendemos na Worten. Repara, nós temos a ideia de que os nossos discos vendem sobretudo na Fnac Colombo e ainda mais Fnac Chiado. O que também te mostra que ainda há algo de carácter regional, que se prende sobretudo à capital, Lisboa. E depois no site e nos concertos.”

- Ainda se consideram-se uma editora cristã? Ou depois com a união de outros artistas que vão encontrando, mais crentes ou menos crentes, essa ideia passa por projecto a projecto ou por um teor que passa por algumas canções.

“Sim. Se no início éramos aquela dúzia de pessoas, quase todas da igreja Batista e arredores, de Queluz, a partir do momento em que o núcleo se alarga um pouco, ainda que associando sempre por algum tipo de relação estética, a língua, a música, a ideia de tradição eventualmente, alargando o núcleo nós nunca achámos que a Flor caveira era o que era. Não é à toa que acabamos por cristalizar nesse slogan, que eu criei até para o blog, que depois a Flor Caveira acaba por usar também que é “Religião e punk rock” e usamo-lo como coordenadas, se quiseres, filosóficas, duma editora onde os discos hoje já não são punk rock nesse sentido

técnico, e há pessoas que nem sequer têm religião. Mas esta é uma relação nem sempre fácil, mesmo para mim e enquanto pessoa que sobretudo se quer preocupar com a pregação da palavra, e isso não é fácil. Apesar de tudo, da nossa fé, somos uma editora discográfica, não somos uma igreja.”

- Sente que essa filiação abriu ou fechou portas?

“Generalizando sobre ela, abriu portas... a identidade compensa sempre, seja a identidade que se demarque por razões que as pessoas gostem ou não, mas a identidade compensa. Por isso também é preciso avaliar isso com cuidado, porque ser diferente por ser diferente não é ter razão por causa disso. Agora, o mais interessante é isto, que acontece primeiro com os discos do Fachada e do Jorge Cruz, o primeiro disco a trazer este sinal, acho que é o do Fachada, *fim-de-semana no pónei dourado*, nós metemos um sinal a dizer “este disco não contém ortodoxia cristã” e usamos sempre para discos que possam em alguma linha colocar em causa aquilo que uma pessoa possa esperar de uma editora cristã. Uma das coisas que se por um lado eu acho que é um bom sinal é que isso nunca foi um problema para as pessoas quererem gravar connosco, para o Jorge que não é cristão, para o Fachada que não é cristão.”

- Fale um pouco dos videoclips, já referiu as 7 voltas, ficou praticamente de graça.

“Sim. Nem sequer deixaram que pagasse a deslocação do pessoal do Porto até cá.”

- Primeiro foi o “Beijas como uma Freira”

“Sim, foi com a Amor Fúria ainda, e também gravado assim com uma handcam. E depois há o teledisco do Sami, esse já é feito com intervenção da Valentim, mais caro e é uma produção mais cuidada. Pessoalmente acho que devia ter funcionado melhor, curiosamente, fui trabalhar com as pessoas que o fizeram para o da Praia Verde.”

- Porquê videoclips? Antigamente, o vídeo era uma das formas de chegar ao público, hoje com a internet, também através de youtube, há uma necessidade, um desejo, uma vontade?

“Acho que sim, embora o que as pessoas da música me têm dito é que o videoclip não vende discos, da mesma maneira que discos não vendem discos, radicalizando um pouco o argumento. Mas a verdade é que há, numa altura em que as redes sociais facilitam isso, um acesso à imagem que eu acho que compensa e, por outro lado, nós crescemos a ver videoclips, a achar graça. Há quase um aspecto lúdico na maneira como tu escolhes lançar uma figura acerca da música. E isso diverte-me, até porque a maior parte dos portugueses a fazer telediscos, ainda hoje, gastam imenso dinheiro a fazer coisas xaroposas ou desinteressantes ou a imitar coisas em grande quando não se apercebem que hoje em dia, até nos filmes, o

*underground* é procurado pelos grandes estúdios, uma ideia compensa sempre. A Flor Caveira tenta prová-lo musical e *telediscamente*.”

- Sente que tirou alguns dividendos, positivos e negativos, financeiros, mediáticos, por algum desses videoclips?

“Essa retribuição não é material ou imediata. Hoje as pessoas compram determinados efeitos que não se saldaram em dinheiro em regressar, mas saldaram-se na construção de uma imagem. Apenas um efeito que eu associei a isso, o vídeo do 7 voltas foi feito como brincadeira, aproveitando a altura do mundial, aquilo não é um vídeo de apoio à selecção, é óbvio que eu fiz essa piada e há pessoas que acabam por revelar pouco sentido de humor. Eu digo: isto é o hino oficioso, mas a determinada altura essa canção chegou, e foi a primeira música do universo da Flor Caveira a chegar, à Rádio Comercial, acho que a música é relativamente comercial para aquilo que tenho feito, mas também é verdade que não é inteiramente comercial. Se por um lado é comercial, não “that kind of comercial”. E o que é que me apercebi? Como é que ela chega à Play list da rádio comercial, quando a comercial geralmente arrisca muito pouco nestas coisas? Porque o Pedro Ribeiro viu o teledisco, gostou do teledisco e de alguma maneira acho que a imagem ajudou a cumprir uma função musical. Num certo sentido, isso foi logo um retorno do efeito do teledisco.”

- Em que locais/plataformas está a Flor Caveira Presente? Há um site oficial, algum dos projectos tem um site oficial fora do site da editora?

“Cada projecto tem os seus Myspace, mas cada vez mais despidoradamente mantidos. No Facebook também, mas sabes que hoje tens, mais na dita música independente, bandas que propositadamente não têm Myspace, dificultam o acesso da música, como se de repente o novo acesso fosse não teres acesso.”

- Qual a avaliação que fazem da vossa presença? É importante estar na internet, hoje? Tanto de uma forma legal, institucional ou não. É importante que as pessoas saquem?

“É. Eu acho que sim, embora que com o exemplo que estava a dar, a internet não está a trazer oásis muito perene para as coisas. Vais-te apercebendo que a própria dinâmica da internet muda, e não te dá um sítio estável durante muito tempo e portanto, num certo sentido, até mesmo a nível institucional a pessoa não se preocupa por ter uma coisa assim tão arranjadinha. Eu hoje acho que um site demasiado composto, também há um lado de imagem que pode trazer pouca flexibilidade.”

- Não estão, então, preocupados em estar na internet, em ter uma presença mais institucional.

“Não, na medida em que essa presença profissional, estando sempre constantemente a ser problematizada assenta já pouco nessa ideia de portfolio, de vai ali e vê o que é que nós somos. Quando tu tens uma dinâmica, perdoa o cliché, viral, o que as pessoas querem não é que de repente uma coisa composta apareça, mas é que uma coisa, num certo sentido, não esperada ganhe um efeito, as pessoas estão mais interessadas no efeito do que na manutenção/estabilidade de uma marca.”

- Não acha que uma presença mais pensada seja em sites sociais, seja em sites mais tradicionais possa ser uma mais valia para a divulgação?

“Acho que sim, mas no caso de um site, não é por teres um site muito alinhado, muito actualizado que vais vender discos. No ano 2009, em que nós vendemos alguns discos, foi sobretudo porque está a haver um processo, não promovido por nós, mas a própria imprensa a falar que cria interesse e se cria interesse as pessoas vão ao site.”

- Há o hábito, ou já houve, de falarem com os vossos seguidores internautas? Há algum espaço, Myspace, fórum...

“Não, esses sítios existem e as pessoas mandam-nos e-mails, há uma caixa de correio Flor Caveira, enviam-nos e-mails até pessoalmente, via blog, há alguns tempos usavam o mail do blog para me pedir coisas musicalmente. A conclusão a que chego é que é tão fácil chegares à fala com alguém, então o Facebook trouxe mais uma via, hoje em dia já não pedimos email, adicionamos no Facebook e a partir daí há uma certa linearidade, que sabes que a comunicação, numa maneira geral, vai acontecer. Se tu num certo sentido sentes que há demasiado esforço por parte do artista para estar constantemente disponível, isso até pode ter um efeito retroactivo, numa época em que é tão fácil comunicar, a ironia é que tu vais precisar de um novo pudor para o fazer, percebes? “

- Têm ligações, no site/blog, com outros artistas, editoras? Links? Porquê?

“No início acho que havia, hoje em dia no site eu creio que não. O site entras, tem o blog com notícias, e depois tens encomendas com a lista dos discos e t-shirts, e tens os myspaces *linkados*, e não há mais nenhuma tentativa estratégica de mandar para lado nenhum.”

- De que forma acha que o site comunica a vossa identidade e da vossa música?

“Comunica da maneira limitada que hoje um site...eu não sei...o que eu sinto, é que hoje o próprio site é algo completamente serenado, volta e meia dizemos “corrige aquilo no site, estão as datas ainda antigas”, mas nesse aspecto sentimos que o site já não é um bom barómetro para te dizer se tu estás a conseguir fazer a passagem ou não, nesse aspecto as redes sociais roubaram mais isto.”

- Terminar com uma questão sobre a gratuidade, eu sei que vocês passam alguns álbuns de forma gratuita, já me deparei com um comentário seu num blog, que dizia qualquer coisa como “finalmente, um álbum Flor Caveira ou meu”. De que forma encara a gratuidade que a música tem hoje e a vossa tentativa de passar música tendo em conta todas as outras actividades da editora (concertos, gravação).

“Uma das vantagens é perceberes que havendo um novo paradigma não vale a pena estares a lutar contra ele, mesmo a nível das leis de direito de autor, que me parecem na maior parte das vezes inadequadas, há um equívoco aqui, que é achares que vais conseguir suprimir uma nova maneira das pessoas comunicarem. Não há hipótese. Há leis que mudam quando a social muda radicalmente, e no que estamos a falar, bens culturais, há paradigmas que vão ser impossíveis de manter quando o consumo cultural das coisas mudou. O Brian Eno dizia uma coisa engraçada, um dia vamo-nos rir da altura em que a música era paga. É tão imediata a maneira de chegares lá que essa sombra do autor está a ser transformada.

O indiferenciado é uma coisa que não me cativa. Isso trouxe bolsas de ar a algumas coisas, o cdr hoje é valorizado duma maneira que há dez anos não era. Na Flor Caveira sentimos isso, as pessoas tinham um *cdr* a 1 euro, tinham um pin a um euro e compravam o pin... Hoje há uma diferença, porque veio da mão da pessoa. Somos uma sociedade daquilo que é feito por encomenda, limitado, *customized* e isso hoje conta muito, se calhar daqui a dez anos vai deixar de contar e outra coisa irá aparecer, não sabemos.

Terminando com este exemplo, sou fã do Bob Dylan, compro os discos dele, mas é óbvio que se ele me passasse o disco dele em *cdr*, que ele gravou à pressa e assinou, isso afectivamente tem para mim, pelo menos hoje, um efeito superior. E daria dar mais valor a esse do que a outra coisa qualquer.”