



Departamento de Sociologia

## A indústria musical na era do P2P e da Web 2.0: Novos desafios

Mário Guerreiro

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

Orientador:  
Doutor Gustavo Cardoso  
Professor Auxiliar  
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Outubro 2011

## **Resumo**

Esta dissertação propõe-se analisar o actual estado da indústria discográfica, em particular das chamadas *majors*, e perceber de que forma o negócio se está a alterar em virtude dos desenvolvimentos tecnológicos ligados à internet. Tenta também abordar alguns possíveis cenários de modelo de negócio para a indústria em geral.

**Palavras-chave:** Indústria Musical, Editoras Discográficas, Web 2.0., Indústrias Culturais, P2P

## **Abstract**

This dissertation proposes to analyze the current state of the record industry, specifically the state of the so called major labels, and understand in which way is the business changing due to the technological developments related to the internet. It also tries to reflect on the possible scenarios for business models, applicable to the whole of the industry.

**Key- words:** Music Industry, Record companies, Web 2.0, Cultural Industries, P2P

## Índice

<b>1. Introdução</b>	<b>1</b>
<b>2. Considerações Metodológicas</b>	<b>2</b>
<b>3. A Cultura como Indústria – Breves noções</b>	<b>4</b>
<i>Determinismo Tecnológico</i>	<b>6</b>
<i>Cadeia de Valor</i>	<b>8</b>
<b>4. Economia, Organização e Actores da Indústria Musical</b>	<b>9</b>
<i>Publishing</i>	<b>14</b>
<i>Actuação ao vivo</i>	<b>15</b>
<i>Editoras majors e independentes</i>	<b>17</b>
<b>5. História de uma Indústria</b>	<b>19</b>
<i>MP3, Napster e partilha de ficheiros</i>	<b>27</b>
<i>iMúsica, ou como a Apple se substituiu às companhias discográficas</i>	<b>33</b>
<i>Alteração nos modelos de negócio e futuro da indústria</i>	<b>34</b>
<i>Casos de sucesso na nova economia da indústria</i>	<b>37</b>
<i>Alguns dados estatísticos</i>	<b>39</b>
<b>6. Conclusão</b>	<b>42</b>
<b>Bibliografia</b>	<b>47</b>

## Anexos

Inquérito	<b>56</b>
Entrevista a Adolfo Luxúria Canibal	<b>61</b>
Entrevista a Alex Cortez	<b>68</b>
Entrevista aos Blasted Mechanism	<b>71</b>

Entrevista a Jason Gross-----	<b>73</b>
Entrevista a Luiza Sa-----	<b>75</b>
Entrevista a Jorge Brea-----	<b>78</b>
Entrevista a New Max-----	<b>83</b>
Entrevista a Rob Cumberland-----	<b>88</b>
Entrevista a Artur Ribeiro-----	<b>90</b>
Entrevista a José António Moura-----	<b>93</b>
Entrevista a Rui Quintela-----	<b>97</b>
Entrevista a Yannick Jame-----	<b>99</b>

## **Lista de Siglas utilizadas**

CD – Compact Disc

IFPI - International Federation of the Phonographic Industry

OBERCOM – Observatório da Comunicação

MP3 - MPEG-1/2 Audio Layer 3

SACD – Super Audio Cd

FLAC - Free Lossless Audio Codec

A & R – Artistas e Reportório

LP – Long Playing

BPI - British Phonographic Industry

DAT – Digital Audio Tape

EUA – Estados Unidos da América

RIAA - Recording Industry Association of America

NIN – Nine Inch Nails

Apps – Aplicações de software

Manifesto os meus reconhecidos agradecimentos:

Aos discentes e docentes do Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação, pela experiência enriquecedora em que tornaram este mestrado, e em particular ao Sr. Professor Doutor Gustavo Cardoso.

À família e aos amigos que tornaram esta dissertação possível, pelo carinho incondicional e constante incentivo durante a prossecução da mesma.

## 1. Introdução

A música continua hoje a ser cultura aglutinadora, e capaz de mutações incríveis, quer sejam fruto da inspiração de artistas, de algum golpe de sorte, de tendências da sociedade ou do advento da tecnologia.

Ainda assim, a indústria que grava, comercializa, promove e distribui a maior parte da música que hoje ouvimos, atravessa uma crise de que parece não conseguir sair. O digital começou a sua expansão na década de 60, e depois de ter influenciado formas de gravação, produção e pós-produção, começa também a influenciar enormemente todo um sector económico e cultural. Depois do surgimento do *CD*, as grandes companhias discográficas viveram um período de abundância, em que as vendas pareciam não diminuir e onde havia dinheiro para a maiores extravagâncias, de contratos astronómicos a músicos, à compra de editoras independentes inteiras. Géneros e ciclos passaram pela indústria, com menor ou maior sucesso, mas pela primeira vez na sua história o negócio da música começa a ouvir termos como “o fim”, ou o “apocalipse”, cada vez mais recorrentes após a criação do *Napster*, em 1999. Dez anos passados após o encerramento do mesmo *Napster*, e a indústria ainda parece não ter encontrado as ferramentas que lhe permitam acompanhar as tendências e preferências dos novos consumidores.

Esta dissertação propõe-se analisar o actual estado da indústria discográfica, em particular as editoras que compõem a maior fatia do mercado, as chamadas *major*, e perceber as razões que ditam um estagnamento da indústria que potencialmente mais teria a ganhar com a facilidade crescente de se aceder a música, ditada pelas ferramentas da Web 2.0 e ícones da tecnologia como os computadores pessoais e o *iPod*. De igual forma, pretende-se aferir sobre possíveis alterações no modelo de negócio das editoras, e a forma como estes se devem constituir de forma a estimular o sector, e a assegurar o futuro dos seus vários agentes.

Para tal, as perguntas e hipóteses de partida que colocamos são as seguintes  
A indústria musical acompanha actualmente as tendências ditadas pela tecnologia?  
Consideramos inicialmente que não, apesar de mudanças nesse sentido.

Pretendemos também saber se as tecnologias da Web 2.0 operaram mudanças na cadeia de valor da indústria? Avançamos que sim, embora as características da Web 2.0 impliquem mudanças em permanente mutação.

Outra das perguntas de partida é se o formato físico de música, seja ele qual for, está irremediavelmente condenado? Para já, entendemos que a hipótese de resposta a esta pergunta inicial vai no sentido negativo, e que o formato físico, apesar de esperadas mudanças na sua valorização, ainda é válido para a indústria no geral.

Propomo-nos igualmente a analisar e aferir sobre possíveis metodologias e opções estruturais da indústria de modo a estimular o consumo de música, e a indústria e respectivos actores.

## **2. Considerações Metodológicas**

De forma a completar esta exposição, iniciámos uma fase embrionária de revisão bibliográfica, na qual ficou imediatamente claro que a tarefa de abordar a indústria musical iria encontrar alguns obstáculos. Desde logo, o principal obstáculo prendeu-se com a cadência constante de aparecimento de tendências e visões sobre o futuro da indústria. Assim, procedeu-se a uma aturada revisão bibliográfica, dividida em duas fases. A primeira fase de revisão bibliográfica incluiu a consulta de autores que abordavam o geral das indústrias culturais, das relações na Web 2.0, e a economia da indústria. Uma segunda fase de análise bibliográfica teve especial consideração por textos mais recentes e autores que adoptassem uma postura futurista relativamente ao sector, de forma a poder perceber de forma mais concreta as possíveis mudanças na indústria. Nesta segunda fase incluiu-se a consulta regular de fontes credíveis de notícias e análise da indústria, em sites como o *Mashable*, *Tech Dirt* ou *The Music Industry Report*, *Billboard*, ou publicações como o *New York Times*, *The Economist*, *The Guardian*, *Blitz* e *Rolling Stone*

Assumindo uma metodologia de complementaridade de técnicas decidimo-nos também por aplicar algumas breves entrevistas direccionadas a actores dos vários sectores da indústria: músicos, executivos, *publishers*, retalhistas, analistas, e serviços de música online. Estas mesmas entrevistas revelaram-se essenciais para a

eliminação de alguns ganchos analíticos, e para a abertura e desenvolvimento de outros.

Entendeu-se também ser relevante analisar os últimos dados do relatório anual da IFPI, a maior associação de editoras do sector, bem como os dados do relatório A Sociedade em Rede em Portugal – Música 2.0, do OBERCOM. Para completar estes dados e tentar observar algumas tendências realizou-se um inquérito com um universo de 55 inquiridos, que embora carecendo de carácter representativo ajudou a relacionar alguns eixos de pensamento resultantes da revisão bibliográfica.

Para esta dissertação preferiu-se dar primazia ao mercado global das chamadas *majors*, devido a ainda dominarem a maior fatia da indústria musical mundial. De igual forma, houve a voluntária opção de não abordar a indústria discográfica portuguesa, por se considerar as suas características económicas e de escala poderiam impedir possíveis considerações mais latas sobre o sector em geral.

### 3. A cultura como indústria – breves noções

*“Ela reorganiza o que há muito se tornou um hábito, dotando-o de uma nova qualidade. Em todos os sectores, os produtos são fabricados mais ou menos segundo um plano, talhados para o consumo das massas e, em larga medida, determinando eles próprios esse consumo.” [Adorno, 2003: 57]*

O papel e relevância da cultura na sociedade moderna têm sido amiúde discutidos desde que Adorno e Horkheimer postularam a expressão “indústria cultural”, no final da década de 30 do século XX. Para os dois filósofos e sociólogos alemães, integrantes da Escola de Frankfurt, esta visão da cultura derivava de uma oposição da cultura à arte, “ao preconizar que esta deixava de ser território da obra única e irrepetível e passava a ser vista como multiplicada em série.” (Santos, 2007: 20). Este antagonismo grassava nas primeiras décadas do século passado, e a experiência de Adorno e Horkheimer nos Estados Unidos da América, nos anos 30, “onde o jazz e o cinema eram as artes mais desenvolvidas” (Santos, 2007: 17) levou a que em 1947 substituíssem a expressão cultura de massas por indústria cultural. O livro *Dialéctica do Iluminismo*, publicado pela primeira vez em 1947, continha então esse desencantamento e reificação que atribuíam à cultura, e os autores justificavam a substituição de cultura de massas por indústria da cultura da seguinte forma:

*“Nas versões iniciais, falava-se de ‘cultura de massas’. Substituímos esta expressão por ‘indústria da cultura’, a fim de excluir, logo à partida, a interpretação que convém aos advogados daquela, ou seja, que se trataria de qualquer coisa como uma cultura que surge espontaneamente das próprias massas, a forma contemporânea da arte popular.” [Adorno, 2003: 57]*

Theodor W. Adorno e Max Horkheimer “partiram da ideia de que a cultura se mercantilizou, através do desenvolvimento tecnológico e da capacidade de reprodução”. (Santos, 2007: 22). Esta noção de irreprodutibilidade da obra de arte, “possuidora de aura, valor cultural e autenticidade, peça única e de acesso difícil” entrava então em conflito com o postulado por Walter Benjamin (também incluído

na corrente de pensamento da Escola de Frankfurt). Para Benjamin, que reflectiu sobre o cinema, a noção de arte como peça única torna-se caduca quando se atenta que “a arte do cinema só se concebe no estúdio da reprodução, da multiplicidade de cópias” (Santos, 2007: 23).

As mesmas evoluções tecnológicas e alterações industriais que Adorno e Horkheimer entendiam como meros processos de reprodução da uniformidade levaram ao surgimento de outros autores e interpretações sobre a “indústria da cultura”, em particular a partir dos anos 60. Ramón Zallo, por exemplo, distinguiu em 1992 “cultura tradicional, artesanal, independente e industrializada” (Santos, 2007: 18). Para Zallo, citado por Santos (2007: 19), as mudanças que se operaram na natureza cultural e processos industriais da mesma ficaram a dever-se a dois factores: “a expansão do Mercado cultural como forma específica de extensão da cultura, com um tipo de produção cultural, a cultura de massas, e a aplicação dos princípios *tayloristas* da organização do trabalho – e mais recentemente – *neo-tayloristas* – à produção cultural”.

Para Rui Emídio Vilar<sup>1</sup> as indústrias da cultura podem ser actualmente definidas como “as actividades que permitem produzir, distribuir e colocar no mercado bens e serviços culturais”, e enumera como exemplo dessas actividades a “edição de livros, a produção audiovisual, o design, os múltiplos nas artes plásticas”. Alargando esta definição, considera que também se podem incluir nas indústrias da cultura “áreas complementares como as do restauro e conservação do património, o turismo de motivação cultural ou a distribuição em escala significativa de produções artísticas – espectáculos, exposições, etc”.

A discussão e tipificação de indústria da cultura tem sido terreno fértil para as opiniões de autores como Raymond Williams, Bernard Miége, Terry Eagleton, Franco Crespi ou Enrique Bustamante, entre muitos outros. Patrice Flichy, por exemplo, procede a uma distribuição das indústrias culturais em mercadoria cultural (a que cria produtos para venda, onde se incluem o cinema) e em cultura de fluxo (onde se incluem produtos com uma natureza contínua e de ampla difusão, como são os jornais). A cultura de fluxo, tipificada por Flichy, cria então produtos que substituem os “publicados na véspera”. Existe assim uma certa

---

<sup>1</sup> *Revista Comunicação e Cultura*, nº3, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Católica Portuguesa, p. 136., 2007

fragilidade e “risco editorial”, pois cada produto cultural tem um valor “aleatório”, como é o caso da indústria discográfica<sup>2</sup>. Para se reduzir esse “risco editorial”, o editor opta por um elevado número de títulos editados, o catálogo (Santos, 2007: 24).

Maria de Lourdes Lima dos Santos, por sua vez (citada por Santos, 2007: 26) define indústrias culturais como: “bens ou serviços culturais [...] produzidos, reproduzidos e difundidos segundo critérios comerciais e industriais, ou seja, quando se trata de uma produção em série, destinada ao Mercado e orientada por estratégias de natureza prioritariamente económica”. Para Maria de Lourdes Santos, as indústrias culturais podem incluir sectores como cinema, a rádio, a televisão, a indústria musical, e ainda outros como a publicidade, turismo, o comércio da arte ou a organização de espectáculos. Já Hesmondhalgh definiu-as como “indústrias assentes na circulação industrial de textos<sup>3</sup>, que são essenciais ao trabalho dos criadores de símbolos” (2002: 14).

### ***Determinismo tecnológico***

Conceito que enforma as teorias de indústrias culturais é o de determinismo tecnológico, introduzido por Thorstein Veblen na década de 20 do século passado, embora tenha ganho especial relevância na segunda metade do século, com a aceleração de uma cadência de descobertas e invenções tecnológicas. A inicial concepção de determinismo tecnológico considera “a tecnologia como factor independente, com propriedades, desenvolvimento e consequências”. As primeiras noções de determinismo tecnológico primavam por um entendimento da mudança

---

<sup>2</sup> José Soares Neves (1999: 19), referindo-se em concreto às companhias discográficas, opta por chamá-las de companhias fonográficas. Para o autor esta diferenciação advém do facto dos “suportes de som não se reduzirem ao formato físico em disco, abrangendo igualmente as cassetes de fita magnética”. No actual momento, em que os suportes se têm vindo a alterar amiúde (*CD*, *CD/DVD*, *FLAC*, *MP3*, *Wav*, *SACD*, etc) preferimos optar pelos termos companhias e editoras discográficas para descrever as empresas que gravam, editam e depois tentam vender discos, e indústria discográfica como a súpula de todos os processos, actores e características do universo que discutiremos ao longo desta exposição.

<sup>3</sup> David Hesmondhalgh chama *texts* (textos) a qualquer artefacto cultural e utiliza a expressão *symbol creators* (criadores de símbolos) como substituta do termo artista (Wikstrom, 2009: 13).

operada pela tecnologia como “autónoma, isenta de pressões sociais”, e “associada ao progresso, à velocidade de movimento e ao volume de produção” (Santos, 2007: 34).

Marshal McLuhan entendeu esta preponderância da tecnologia como uma possibilidade de ultrapassar algumas fronteiras humanas. Com a sua famosa expressão “o meio é a mensagem”, argumentou que “o significado cultural dos media não reside no seu conteúdo mas no modo como altera a nossa percepção do mundo” (Santos, 2007: 35).

Também Richard Peterson e Narasimhan Anand<sup>4</sup> não deixam de realçar a importância da tecnologia nos processos culturais: “A tecnologia oferece as ferramentas com que as pessoas e as instituições aumentam as suas capacidades para comunicar, e as mudanças na tecnologia da comunicação desestabilizam profundamente e criam novas oportunidades na arte e cultura” (2004: 314).

David Hesmondhalgh, por seu lado, rejeita o termo determinismo tecnológico e prefere substituí-lo por “redução” ou “reducionismo”. Hesmondhalgh defende esta “troca” de termos por considerar que “o problema não é que à tecnologia seja dado um papel determinante, mas que este papel determinante seja demasiado enfatizado, reduzindo assim complexidade a simplicidade”<sup>5</sup> (2002: 80).

Por sua vez, Pierre Levy abordou as transformações operadas na cultura pela tecnologia, em particular após o aparecimento e amadurecimento da internet. Assim, os tradicionais traços das indústrias culturais também se alteram, e na arte com fonte na internet, pode-se proporcionar “a participação nas obras daqueles que as provam, interpretam, exploram ou lêem. Nesse caso, não se trata apenas de uma participação na construção do sentido, mas sim uma co-produção da obra, já que o ‘espectador’ é chamado a intervir directamente na actualização (a materialização, a exibição, a edição, o desenrolar efectivo aqui e agora) de uma sequência de signos ou de acontecimentos” (1999: 135). A esta específica possibilidade das tecnologias da internet voltaremos mais adiante.

---

<sup>4</sup> The Production of Culture Perspective, Annual Review of Sociology.

<sup>5</sup> Esta visão de Hesmondhalgh é também extensível a outros determinismos (como o determinismo económico e o determinismo cultural), que embora referidos menos vezes, são também utilizados por alguns autores.

## ***Cadeia de valor***

Outro conceito que importa ter presente quando se abordam as indústrias culturais é o cadeia de valor, atribuído a Michael Porter, que a ele se referiu no seu livro *Competitive Advantage*, de 1985. Porter definia cadeia de valor como a segmentação da actividade da empresa em operações elementares, tendo em vista potenciais vantagens competitivas. A empresa apresenta-se, deste modo, como um conjunto de actividades compostas por concepção, produção, comercialização, distribuição e apoio ao produto (pós-venda) (Santos, 2007: 30).

Em 2000, Axel Zerdick propunha duas concepções do termo cadeia de valor, em que uma incluía actividades geradoras de valor para o cliente e a outra reportando à margem de lucro que advia da diferença entre o valor total e os custos implicados no prosseguimento das actividades (Santos, 2007: 30).

A consultora Arthur Andersen, por sua vez, ao analisar o sector do audiovisual dividiu a sua cadeia de valor em três actividades: conteúdos, produtores, e difusão. A primeira actividade implicava que os conteúdos eram “geridos pelos detentores de direitos, produtores de conteúdos e intermediários dos direitos. A segunda actividade (empacotamento) englobava programadores e agregadores. A terceira e última actividade (difusão) referia-se às redes, fornecedores de acessos e vendedores de equipamentos (Santos, 2007: 31).

Também o conceito de cadeia de valor é receptáculo de variadas teorias, devido às características endógenas das várias culturas e as possibilidades trazidas pela tecnologia. Rogério Santos propõe um modelo de cadeia de valor que inclui a recepção, por considerar que esta deve ser considerada um “elemento primordial em toda a cadeia”. O modelo proposto três categorias: produção, distribuição e recepção. Na primeira categoria (produção) “incluem-se os direitos de autor e a actividade dos produtores de conteúdo, enquanto na distribuição se considera os programadores, os fornecedores de acesso e as redes” (2007: 63).

## **4. Economia, organização e actores da indústria musical**

Existem várias interpretações das actividades ou campos que podem constituir a indústria musical. Wikström aborda a definição de indústria musical

defendida pela Fundação Sueca para o Conhecimento, através das contribuições de Almqvist e Dahl. Nesta definição é notória a exclusão dos espectáculos de música ao vivo do conceito difundido de indústria musical; a música ao vivo é colocada como parte da indústria das artes performativas. Assim, nesta perspectiva, a indústria musical é definida como a parte total da soma de músicos, compositores, produtores, companhias fonográficas e *publishers*<sup>6</sup>. Por sua vez, Negus, citado por Wikström (2009:47) recorreu a uma definição que partia de outra perspectiva, e pensou a indústria musical como uma indústria “preocupada com o desenvolvimento de personalidades globais que podem ser comunicadas em múltiplos media; por gravações, videos, filmes, televisão, revistas, livros e através de anúncios”. Wikström propõe-se a “melhorar” a definição de Negus ao sugerir a remoção da expressão “globais” (dado considerar que existem muitos artistas que não estão direccionados a um mercado global) e a adição da expressão conteúdo musical, para relevar a “importância de controlar e desenvolver diferentes tipos de propriedades intelectuais. A definição de indústria musical a que Wikström chega é também aquela que nos parece mais adequada à tipificação actual deste universo, levando em linha de conta os mais recentes desenvolvimentos tecnológicos e económicos. Será então esta definição de indústria musical aquela que iremos ter em conta ao longo desta dissertação: “A indústria musical consiste naquelas empresas preocupadas em desenvolverem conteúdo musical e personalidades que podem ser comunicados através de múltiplos media” (Wikström, 2007: 47).

### ***A gravação***

A indústria musical é então composta por vários actores e agentes. Hesmondalgh (2002:12) identifica os três principais: gravação (que pode incluir a gravação de sons que não sejam música), *publishing* (que reporta à propriedade e controlo dos direitos de autor de trabalhos musicais) e actuações ao vivo. Como se relacionam então estes agentes de forma a criarem o produto final, na forma de uma gravação musical capaz de ser comercializada e consumida? Baseando-nos na

---

<sup>6</sup> Iremos manter ao longo desta dissertação a etimologia inglesa do termo, dado que traduzi-la para português por termos como editores ou publicadores poderia significar algum ruído adicional em relação ao seu significado.

tipificação de Hesmondhalgh, abordemos inicialmente a fase de gravação, já que a “o modelo tradicional de negócio das companhias discográficas envolve a produção de propriedades intelectuais através da gravação de desempenhos de artistas em estúdio ou ao vivo”. Depois, a companhia discográfica distribui e publicita estas gravações aos consumidores de todo o mundo (Wikström, 2007: 47). Interpretação similar tem Donald S. Passman, que adiciona apenas que a distribuição se realiza nas “lojas”, mas também ao nível do digital (2009: 64).

Hirsch, citado por Wikström (2009: 55), delimita quatro subsistemas dentro da fase de gravação musical, que funcionam como etapas que o músico tem de percorrer de forma a atingir o “subsistema final; a audiência”. Os quatro subsistemas de Hirsch são então o sector criativo (onde se incluem o artista<sup>7</sup>, o produtor e o A&R<sup>8</sup>), a companhia discográfica, os promotores e distribuidores, e finalmente os *gatekeepers*. O primeiro destes subsistemas é de fácil compreensão, para a subsistência e progresso de qualquer indústria é necessário que a matéria-prima exista em quantidade, e se possível, em qualidade, de forma a tornar-se apetecível ao consumo. Na indústria musical tal é ainda mais verdade se considerarmos que companhias dependem directamente da constante renovação de talento, dado que a longevidade de um disco de sucesso é “apenas de 60 a 120 dias” (Wikström, 2009:55). Assim, e visto que a indústria musical “a indústria musical de sucessos se baseia nas tendências do momento”, é importante que apareçam substitutos para os discos dos artistas que mais sucesso granjeiam numa determinada altura, refere Hirsch (citado por Wikström, 2009: 55). Um artigo publicado na revista *The Economist*<sup>9</sup> abordava em 2007 as declarações de uma responsável da RIAA que também demonstram a necessidade da indústria obter sempre mais talento de forma a assegurar a sua sobrevivência. Hilary, da RIAA, declarava que mais de quatro em cada cinco lançamentos discográficos falhavam o objectivo de obterem lucro. Vogel também disserta sobre o constante apetite da indústria por um novo talento, já que “menos de 19% de novo material tem de ter

---

<sup>7</sup> Nesta dissertação iremos utilizar com o mesmo sentido o termo artista e músico, como forma de definir aquele ou aqueles que estão no processo cimeiro de criação cultural do objecto musical, através da sua composição e/ou interpretação.

<sup>8</sup> Sigla para Artistas e Reportório, “as pessoas com ‘ouvidos’ que descobrem e alimentam novos talentos, e que trabalham criativamente com os artistas” (Passman, 2009: 63).

<sup>9</sup> [http://www.economist.com/node/9443082?story\\_id=9443082](http://www.economist.com/node/9443082?story_id=9443082)

um lucro assinalável o suficiente para compensar as perdas na maioria dos lançamentos discográficos” (2011: 146).

O segundo subsistema propelado por Hirsch consiste na companhia discográfica em si, e nas suas políticas e estratégias. É neste subsistema que se procede à selecção e valorização das composições musicais, de acordo com os objectivos da própria empresa. Resulta daqui a decisão de se promover uns artistas em detrimento de outros. É também neste sistema que se realizam os contratos considerados habituais entre companhias discográficas e músicos, em que a companhia “avança ao músico uma soma para cobrir o custo da gravação além de um montante negociado de *royalties*<sup>10</sup> esperados”, através da comercialização da obra musical. Numa primeira fase, as editoras assimilam as receitas até atingirem o ponto de equilíbrio do investimento inicial, e os direitos de autor são depois calculados com base nos lucros acima desse ponto de equilíbrio. Em casos em que as receitas geradas pelo artista<sup>11</sup> não são suficientes para compensar o investimento inicial as editoras discográficas decidem-se geralmente por incluir esse prejuízo em lucros futuros dos próximos discos que o artista editará, no que é interpretado muitas vezes como uma posição unilateral por parte das companhias (Caves, 2003: 79).

Passman usa uma fórmula simples para calcular o valor que cada músico recebe por disco. Os direitos de autor devidos a cada artista são uma percentagem do preço de retalho ou preço publicado aos distribuidor (o preço indicativo a que as editoras pretendem vender o produto). Cada percentagem de direitos de autor é conhecida como um ponto, o “que resulta que se um músico tiver 10% de direitos de autor tem 10 pontos”. A fórmula usada para calcular o valor remuneratório atribuído é então a seguinte:

$$\begin{array}{r} \text{Preço de retalho do produto musical} \quad \text{€10} \\ \text{Percentagem dos direitos autorais} \quad \text{x 10\%} \\ \hline \text{Direitos autorais devidos ao artista} \quad \text{€1} \end{array}$$

---

<sup>10</sup> Iremos traduzir a expressão inglesa *royalties* pelas correspondentes portuguesas direitos autorais ou direitos de autor.

<sup>11</sup> Dependendo do tipo de contrato que liga o artista à companhia discográfica, estas receitas podem incluir não só as vendas directas do produto musical, mas também receitas de merchandising, espectáculos ao vivo, licenciamento de músicas para publicidade ou cinema, etc.

Referindo-se aos direitos de autor, é necessário igualmente ter em conta que existem várias formas de estes serem calculados, dado que em alguns casos existem deduções relacionadas com custos de *packaging*<sup>12</sup>, exemplares utilizados para promoção, possibilidade de devolução de exemplares vendidos à consignação, ou ainda com a reserva de fundos por parte das editoras, para fazer face a qualquer imprevisto relacionado com um desempenho comercial abaixo das expectativas<sup>13</sup> (Passman, 2009). Mortimer et al. (2010: 5) concordam com esta interpretação de Passman, e durante o período do seu trabalho “uma estimativa razoável é de que um artista ganha à volta de \$1 por cada disco vendido”, embora esse valor possa ser menor que o estimado, devido exactamente às deduções que podem acontecer. Estes cálculos também se alteram consoante o artista. Passman identifica três níveis de artista, que são tidos em conta quando as editoras redigem os seus contratos: novo artista, artista médio ou novo artista numa “guerra de ofertas”, e superestrela (2009: 90). A proporção é que os direitos autorais devidos a um novo artista é sempre menor do que a dos direitos que irão ser negociados com os outros dois tipos de artista, sendo o artista superestrela aquele que pode perspectivar negociar uma mais vantajosa percentagem de direitos de autor sobre cada disco vendido. Passman define então o novo artista como aquele que nunca teve um contrato discográfico, ou que se o teve, nunca vendeu mais que 100 mil discos<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> Iremos utilizar a expressão *packaging* na sua grafia inglesa, por considerarmos que é mais abrangente que a expressão portuguesa empacotamento.

<sup>13</sup> Passman explica que este direito de reserva sobre lucros futuros advém da impossibilidade de prever como um disco irá vender a médio prazo após a sua edição. Devido à maioria das vendas serem a consignação, as editoras nunca sabem se um disco irá ser eventualmente devolvido devido aos retalhistas não o terem conseguido vender. Assim, e como exemplo, as editoras enviam 100 mil exemplares para venda, pagando ao artista os direitos de 65 mil destes discos, e reservando para si os direitos de 35 mil, pelo menos até haver a certeza se estes terão sido vendidos ou não.

<sup>14</sup> O número de discos utilizado por Passman para definir novo artista, artista médio ou novo artista numa “guerra de ofertas” e superestrela têm em conta a realidade nos EUA. O ponto de referência são as unidades de discos vendidas e os galardões que a indústria entrega depois aos músicos. Um galardão de ouro (disco de ouro) equivale a vendas superiores a 500 mil unidades (estas unidades incluem discos em formato físico e digital), e um galardão de platina (disco de platina) é entregue a artistas com mais de 1 milhão de vendas. Esta escala difere de mercado para mercado. Em Portugal, a AFP entrega o disco de ouro a cada artista com vendas superiores a 10 mil unidades, e o disco de platina premeia artistas que vendam 20 mil unidades. No Reino Unido, é adicionado um terceiro metal precioso (a prata), além de existirem duas escalas, divididas de acordo com o preço por

por cada lançamento. Pode também ser um músico que já grangeou algum sucesso, mas que possa ter perdido fulgor comercial e base de fãs, e que esteja portanto a ter dificuldades em assinar um contrato com uma editora. O artista médio ou novo artista numa “guerra de ofertas” representa um tipo de músico cujo seu último lançamento discográfico tenha vendido entre 250 mil a 500 mil exemplares, ou que esteja a ser pretendido por várias companhias discográficas. Por fim, a superestrela significa um artista que tenha vendido mais de 1 milhão de exemplares do seu último disco (2009: 90).

Continuando a análise dos subsistemas das companhias discográficas e do processo de gravação, Hirsch (citado por Wikström, 2009: 56) descreve que o terceiro subsistema é constituído por promotores e distribuidores, a quem compete filtrar e aplicar as indicações dadas pelas companhias discográficas. Assim, o principal valor que os promotores trazem ao processo de gravação das discográficas é que “seleccionam as músicas que consideram ter a melhor possibilidade de atingir um sucesso comercial”.

O quarto e final subsistema que Hirsch identifica é apelidado de *gatekeepers* e é constituído pelas estações de rádio e companhias de media, e a forma como criam uma interdependência com as companhias discográficas. Vogel indica que os “esforços promocionais são geralmente apontados às mais influentes estações de rádio” (2011: 260). No caso particular dos EUA, a prática que se enraizou de “incluir somas significativas como forma a subornar” rádios, Djs e directores de programas a emitirem mais vezes determinados discos e artistas ficou conhecida como *payola*<sup>15</sup>, prática essa tornada ilegal nos anos 60.

A propósito desta interdependência entre companhias discográficas e *gatekeepers*, na forma da rádio ou outro media, Vogel considera que uma das razões para a sua importância é de cariz meramente economicista: “Investimentos iniciais nesta fase são relativamente diminutos quando comparados com custos de

---

unidade de cada lançamento. Por exemplo, a venda de 300 mil exemplares de um disco com preço de venda ao público de £6 ou mais, implica o galardão maior, o disco de platina. Para um músico atingir o disco de platina, caso o seu disco tenha um preço de venda ao público inferior £4.24, terá de vender pelo menos 600 mil exemplares. Esta diferenciação é extensível às vendas contabilizadas para os discos de platina e prata.

<sup>15</sup> O termo *payola* resulta da junção das palavras *pay* (pagamento) e *victrola* (um tipo de reproduutor de discos do início do século XX (Connolly e Krueger, 2005: 45).

promoção e distribuição numa fase mais tardia” (2011: 246). Vogel sublinha que esta opção é ainda mais vincada quando se tratam de músicos e discos recentes que se tornam populares, dado que estes têm nos seus contratos baixas percentagens de direitos de autor, o que os tornam “imensamente lucrativos”, caso a promoção em seu redor resulte (2011: 246).

Também José Soares Neves aborda esta relação entre editoras discográficas e *gatekeepers*, descrevendo-a como uma em que existe “um grau crescente de dependência mutual, baseada mais em interesses comuns do que em relações de propriedade” (1999: 73). E citando Baskerville, sublinha que os *gatekeepers* “são provavelmente os mais poderosos indivíduos na indústria musical” (1999: 73).

Em relação a este subsistema, Wikström assume que é hoje merecedor de alguma crítica, à luz da crescente importância de outros promotores, como a Web 2.0, ou o aparente declínio da rádio. Ainda assim, considera que o modelo de subsistemas de Hirsch “consegue encapsular aspectos importantes do trabalho da indústria musical”, em particular em relação às grandes companhias discográficas ou *majors* (2009: 57).

### ***Publishing***

Outros dos eixos fundamentais da indústria tem a ver com o sector do publishing, onde se opera o fluxo de dinheiro pago ou recebido pela utilização de uma obra musical. Esses pagamentos são geralmente pagos a empresas de publishing, que firmam com os autores de uma obra musical um contrato onde se comprometem a “encontrar utilizadores, emitir licenças, colectar dinheiro, e pagar ao autor” de uma música pelo uso e difusão dessa mesma peça. Este conjunto de direitos dão pelo nome de direitos de administração. Em troca, o autor de uma música e/ ou letra de uma música entregam os seus direitos de *copyright* às empresas de *publishing*, embora em muitos casos prefiram não entregar estes direitos indefinidamente, ou até na totalidade (Passman, 2009: 231). Estes direitos podem ser cobrados pela utilização de temas em toques de telemóvel, cinema, jogos de computador, na rádio, em centros comerciais, etc. Existem actualmente dois sistemas diferentes de interpretação destes direitos. Nos EUA estes direitos destinam-se a proteger o direito de reprodução, o *copyright*. Na maioria da Europa

(Portugal incluído) recorre-se ao Direito de Autor da Convenção de Berna, que também consagra direitos morais sobre a obra (Neves, 1999: 178).

Enquanto o sector da gravação “é uma indústria com uma relação ‘negócio a consumidor’; o segmento de *publishing* de música da indústria musical não tem actualmente quase nenhum contacto directo com a audiência musical”, refere Wikström (2009: 57). Ainda assim, o segmento de publishing é de uma importância central para a indústria musical, e gera dinheiro para todo um conjunto de profissionais deste sector. Dado que “cerca de 60% dos direitos de autor advém da utilização de obras na televisão, rádio e filmes, as maiores agências têm desenvolvido registos computadorizados extensivos e procedimentos de amostragem de forma a garantir que os compositores recebem a adequada remuneração pela reprodução dos seus trabalhos em qualquer lado do mundo<sup>16</sup>” (Vogel, 2011: 264).

### *Actuações ao vivo*

As actuações ao vivo de artistas são outro dos sectores essenciais à existência da indústria musical e respectiva economia. Embora este seja um sector menor que o da gravação, do ponto de vista dos artistas é uma “fonte de receitas mais importante que a música gravada” (Wikström, 2009: 57). Tal deve-se ao facto da maioria dos artistas não atingirem sucesso comercial na indústria, e assim a sua principal fonte de rendimentos passam a ser os concertos. Para Wikström, esta cada vez maior primazia do sector das actuações também se fica a dever ao facto dos artistas receberem uma percentagem maior das receitas de espectáculos, do que de cada obra musical vendida<sup>17</sup>. Esta acentuada diferença de valores radica no facto dos artistas terem reduzida capacidade de influência e decisão sobre o preço da música gravada (este é ditado pelas próprias companhias discográficas), mas a organização da indústria permite que ainda seja o principal agente de decisão em termos de preços de concertos (Nosko et al, 2010: 6).

---

<sup>16</sup> A respeito do sector do *publishing* ver também Anexo – Entrevista com Yannick Jame, presidente da LX Editora Music Publishing.

<sup>17</sup> Wikström não diferencia os artistas pela sua maior ou menor capacidade de atrair público aos seus concertos, ou por actuarem numa sala de espectáculos ou num bar. Para o autor, todos fazem parte do sector de actuações ao vivo.

Nos últimos anos tem-se assistido a um crescente interesse das companhias discográficas nas receitas potencialmente geradas por digressões e concertos. Esta valorização por parte das companhias está ligada às quebras de receitas relacionadas com a venda de música. Por volta de 2007, as principais companhias discográficas começaram a assinar contratos 360°. Nestes novos contratos “em vez de apenas lançarem o disco de um artista, uma companhia estabelecia uma parceria com o mesmo e passava a receber parte dos lucros gerados por digressões, *publishing* e *merchandising*<sup>18</sup>”, (Knopper, 2009: 241). Vogel repara então que, “em muitos casos, a gravação e consequentes vendas tornaram-se uma actividade secundária em termos de receitas, cujo propósito é abrir portas as oportunidades mais lucrativas de promoção de concertos ao vivo e *merchandising*” (2011: 264).

Em 2007, em entrevista à *The Economist*, Manuel Cuevas, um executivo da subsidiária mexicana de uma das principais companhias discográficas confirmava que os contratos 360° já se tinham tornado a norma; “é uma negociação que temos com todos os artistas novos hoje em dia<sup>19</sup>”, dizia.

Actualmente, o mercado mundial de concertos é dominado por duas multinacionais promotoras de concertos, a *Live Nation Entertainment* e a *AEG Live*. “Para além destas duas multinacionais, a indústria da música ao vivo é muito fragmentada e consiste primordialmente em actores nacionais ou regionais”, repara Wikström (2009: 60). A *AEG Live* é subsidiária da *Anschutz Entertainment Group*,

---

<sup>18</sup> Knopper assinala que os chamados contratos 360° não são invenção original nem exclusiva dos últimos anos. Outras companhias discográficas, como a *Motown* ou a *Wind Up* são conhecidas por terem optado em alguns casos por contratos mais expansivos, de forma a obterem outras fontes de receitas para lá da venda de discos. Até recentemente, as editoras de maior dimensão não tinham uma necessidade premente de novas fontes de receitas, “dada a força das vendas de *CD* e *LP*”, mas a diminuição destas levou-as a considerar então os contratos 360°. Steve Knopper também identifica o momento que levou as principais companhias a começarem a considerar este tipo de contrato, e a “cobaia foi a banda norte americana de *emo-pop* *Paramore*”. Em 2005 a banda preferiu assinar um contrato em que partilhava com a editora *Atlantic* (que pertence à *Warner Music*) as receitas da venda de discos, *merchandising*, concertos e *publishing*, em detrimento de assinar um contrato que apenas incluísse as receitas de vendas de música. Os resultados foram animadores, já que em apenas dois anos e meio a banda não só vendeu um número aceitável de exemplares do seu último disco (cerca de 350 mil exemplares), como actuou em festivais de renome, e apareceu em programas de televisão. (2009: 241).

<sup>19</sup> [http://www.economist.com/node/9443082?story\\_id=9443082](http://www.economist.com/node/9443082?story_id=9443082) - A change of tune.

com interesses também no desporto, e a *Live Nation Entertainment*, com uma integração vertical, é hoje o resultado de uma fusão com a gigante norte-americana *Ticketmaster Entertainment*, que detinha uma posição de dominância no sector de venda de bilhetes para espectáculos. A *Live Nation Entertainment* mostrou o seu poder e capacidade de gerar dinheiro ao assinar nos últimos anos contratos com alguns dos principais artistas da indústria. Artistas como *Madonna*<sup>20</sup>, *Jay-Z*<sup>21</sup>, *Robbie Williams* ou *Nickelback* abandonaram as companhias discográficas e os habituais contratos que apenas contemplava a gravação, edição, promoção e venda de discos por parte das editoras, em troca da sua assinatura em contratos 360°, e avultadas somas no momento da assinatura, reveladoras do poder negocial destas promotoras de concertos.

Connolly e Krueger propõem uma caracterização dos concertos, como “bens económicos”, que assenta em cinco pontos: ao nível da produção apresentam custos fixos, além de custos marginais baixos; são um “bem de experiência”, cuja qualidade é avaliada após o consumo; o valor de um bilhete de concerto é zero após o concerto ter terminado; os lugares para concertos variam em qualidade; e os artistas podem vender produtos complementares, como *merchandise* e discos (2005: 10).

### ***Editoras majors e independentes***

As editoras (responsáveis pela gravação e edição de discos em formato físico e digital) dividem-se geralmente em duas categorias: as *majors* e as independentes. *Majors*, como assinala Wikström (2009), tende a ser o termo para designar as grandes empresas de direitos de autor com amplitude transnacional e em controlo de uma relevante estrutura de distribuição. “Uma *major* pode estar cotada em bolsa ou fazer parte de um conglomerado de entretenimento”, refere Hesmondhalgh. Citado por Burnett (1996: 2), um executivo da indústria anuiu a esta noção de editora *major*: “As transnacionais têm a intenção de manter o controlo do negócio

---

<sup>20</sup> <http://www.guardian.co.uk/business/2007/oct/12/musicnews.music> - Material Girl says goodbye to Warner to the tune of \$120m

<sup>21</sup> <http://www.nytimes.com/2008/04/03/arts/music/03jayz.html?pagewanted=all> - In Rapper’s Deal, a New Model for Music Business

da música. Uma das definições de uma *major* é que se está no negócio da distribuição”. As chamadas *majors* (hoje compostas por *EMI*<sup>22</sup>, *Universal Music Group*<sup>23</sup>, *Warner Music Group*<sup>24</sup> e *Sony Music*<sup>25</sup>) estão hoje claramente inseridas em grupos de media internacionais mais latos, através de concentrações verticais e/ou horizontais. Por exemplo, a *Sony Music* pertence ao gigante da electrónica *Sony*, e a *Universal Music Group* e *Warner Music Group* detêm duas das maiores empresas de *publishing* do mundo. José Soares Neves sublinha então o contraste entre “o gigantismo das poucas *majors* e a relativa pequenez das muitas e muitas outras em catálogo e em parcelas do mercado” (1999: 46).

As chamadas editoras independentes têm a sua origem na década de 1950, com os primeiros artistas e sons do *rock'n'roll* e *rhythm'n'blues*. A estrutura e hierarquia “monolítica” que as grandes editoras tinham nesta altura significavam que um grupo restrito de executivos de topo decidia o rumo e opções das editoras. Convencidos que estes novos sons eram apenas “uma moda passageira”, as grandes editors permitiram que pequenas editoras gravassem, editassem e promovessem os emergentes sons da década, com evidente sucesso, com artistas como *Elvis Presley*, *Little Richard*, *Chuck Berry* ou *Bill Haley* a serem capazes de esgotar concertos, levar os seus discos às posições cimeiras das tabelas dos mais vendidos, e a ocuparem as ondas de rádio. Quando as grandes editoras “se aperceberam que estes novos sons tinham vindo para ficar”, passaram a prestar mais atenção ao trabalho das editoras mais pequenas, as independentes. A contratação de *Elvis* à independente *Sun Records*, de *Memphis*, pela *major RCA*<sup>26</sup>, em 1953, num negócio de 30 mil dólares foi o primeiro exemplo de uma atitude atenta das *majors* em relação às independentes. Esta opção da *RCA* permitiu-lhe ter artistas nas tabelas de discos mais vendidos ao longo da década de 50, ao contrário do que sucedeu com outras *majors* da altura (Wikström, 2009: 67).

Esta relação reflecte-se principalmente no facto das independentes estarem tradicionalmente dispostas a correr mais riscos com artistas ou géneros musicais do

---

<sup>22</sup> <http://www.emimusic.com/>

<sup>23</sup> <http://www.universalmusic.com/>

<sup>24</sup> <http://www.wmg.com/>

<sup>25</sup> <http://www.sonymusic.com/>

<sup>26</sup> Após vários negócios de compra e fusão, o catálogo e marca *RCA* pertencem actualmente à *Sony Music*.

que as *majors*. Assim, é prática comum que “quando um artista contratualmente ligado a uma editora independente atinge um certo estatuto, uma major adquira o contrato desse artista ou até a própria editora independente, de forma a ter acesso ao talento e a elevá-lo a outro nível” (Wikström, 2009: 67). A editora independente mantém, na maior parte dos casos, o seu nome e também a sua identidade musical, mas torna-se subsidiária da *major*, estando sujeita às políticas e opções ditadas pelas sedes transnacionais.

De forma a encerrar esta breve reflexão sobre a economia da indústria musical podemos resumir a forma como se atravessam fases de criação, gravação, edição e promoção, até à venda do produto final. A “maioria dos discos<sup>27</sup> são feitos” da seguinte forma: “um artista assina um contrato com uma editora, e entrega as suas gravações. A companhia entrega depois os discos a um distribuidor”, que tem a missão de vender cópias das gravações originais às lojas e também distribui a música digitalmente. A companhia discográfica tenta depois, recorrendo a ferramentas de promoção, estimular a venda desses mesmos discos e do próprio artista ou até de um género musical<sup>28</sup> em específico (Passman, 2009: 64).

## 5. História de uma indústria

A história da música enquanto indústria assente em sons gravados é geralmente localizada em 1877, com Thomas Edison e a invenção do fonógrafo. (Neves, 1999:65). Este primeiro suporte de gravação e reprodução de som

---

<sup>27</sup> A primeira e original versão da gravação dá pelo nome de *master*, porque é o “senhor” (no sentido de entidade controladora) a partir do qual as cópias são feitas. Em inglês, às máquinas que operam essas cópias dá-se o nome de *slaves*. Assim, temos uma dicotomia entre *master* e *slave* (senhor e escravo) (Passman, 2009: 69).

<sup>28</sup> Como aconteceu com outros géneros anteriormente, na década de 90 do século XX as *majors* aproveitaram e promoveram o grunge, após o sucesso de bandas como *Nirvana*, *Pearl Jam* ou *Soundgarden*, assinando depois bandas com sonoridades similares, como *Bush*, *Creed* ou *3 Doors Down* com o propósito de replicarem o mesmo sucesso. Em <http://www.walrusmagazine.com/articles/2010.10-music-the-indie-rock-swindle> - The Indie Rock Swindle

consistia num cilindro de latão e numa folha de estanho, rodados com um manípulo, e onde eram inscritos relevos por um *stylus*, à medida que Edison falava. Quando o processo era revertido, os sons gravados emanavam de forma ampliada. Apesar do apoio de vários investidores, através de “demonstrações em salas de concertos, feiras regionais e teatros de *vaudeville*, o som arranhado e a limitação de vezes que o cilindro podia ser usado antes de se deteriorar desencorajaram o entusiasmo no fonógrafo de Edison” (Vogel, 2011: 245). Foi preciso esperar pelo contributo de outros inventores, como Alexander Graham Bell, para a “máquina falante” se começar a tornar um processo apetecível. Bell melhorou o fonógrafo de Edison ao revesti-lo com um tubo de cartão, e quando a energia eléctrica foi também adicionada, nos anos 80 do século XIX, começou a ser comum as pessoas irem a salões e introduzirem moedas para ouvirem estas máquinas a reproduzirem músicas e monólogos de comédia (Vogel, 2011).

Em 1887, Emile Berliner patenteava o seu gramofone, que possibilitava a distinção “do suporte de fixação do som [o *master*] do produto da sua reprodução mecânica ilimitada, à altura ambos em disco” (Neves, 1999: 65). José Soares Neves define este momento como o “acontecimento fundador da indústria” (1999: 65). A empresa Victor Talking Machine começou a comercialização da sua *Victrola*, cerca de dez anos depois, outra máquina que permitia a reprodução de som.

Todos estes desenvolvimentos tecnológicos representaram a quebra de uma tradição musical baseada nas actuações ao vivo e na música impressa. Antes, a música só podia ser experienciada através de concertos ou da compra de partituras, que eram depois interpretadas em casa ou em público. Wikström considera que estas inovações foram desafios à estrutura incumbente da indústria, e ao produto nuclear da mesma, a música impressa (2007). Inicialmente, as companhias que comercializavam os primeiros mecanismos de reprodução de som “consideravam o conteúdo musical como uma mera forma de promover as vendas de gramofones, mas durante os anos 20 do século XX começaram a focar-se cada vez mais no conteúdo musical, em detrimento do hardware”. (Wikström, 2007: 63). Esta postura indicia também os primeiros traços da indústria que chegaria até aos dias de hoje, e mostra algumas das características que continuam a definir as companhias discográficas. Estas empresas “escolheram começar a incluir a tarefa de descobrir e desenvolver novas personalidades musicais, bem como proceder à

manufatura, marketing e distribuição de produtos físicos como parte do seu negócio” (Wikström, 2007: 63). Assim, os *publishers*, que tinham sido uma parte essencial da economia da música, através dos direitos de música impressa viram-se atirados para funções de administração, controlo e cobrança de direitos de autor de compositores e letristas, quer por via da venda de discos ou outras formas de licenciamento (Wikström, 2007). Ainda assim, durante estes primórdios era notória a resistência da rádio em pagar direitos de autor. O sector tinha crescido exponencialmente, com a possibilidade de emitir música gravada, ao ponto de crescer mesmo mais do que a comercialização dos próprios instrumentos de reprodução de discos. Para os donos de rádios, “uma gravação pertencia-lhes a partir do momento que era adquirida, e como tal, tinham o direito de a usar sem qualquer tipo de obrigação financeira a pagar a compositores” (Vogel, 2011: 245) As primeiras décadas do século XX continuaram a assistir a uma indústria constantemente alterada pela tecnologia. Até 1924 as gravações eram essencialmente acústicas, feitas num único *take*, “e tinham apenas o carácter de fixação dos sons para possibilitar a sua reprodução” (Neves, 1999: 65). José Soares Neves relembra que devido a essas iniciais limitações do processo de gravação, Enrico Caruso, em 1904, gravou o disco *Vesti la Giubba* em duas horas (1999). Disco esse que viria a tornar-se no primeiro disco a vender mais de um milhão de unidades.

Durante os anos 30 e 40, as companhias discográficas foram também alterando as suas estruturas, e através de processos de falência e fusões, surge um trio destacado de *majors* (*RCA/ Victor, EMI e CBS Records*). Estas companhias “dominaram a indústria musical internacional nas décadas seguintes e ainda hoje constituem o grosso de duas das maiores companhias mundiais (EMI e Sony Music)” (Wikström, 2007: 63). Outras companhias como a *Decca, Mercury e Capitol* juntaram-se a este grupo durante o século XX, mas Wikström assinala que relativamente às *majors*, “a estrutura da indústria musical continuou de forma geral a ser caracterizada por um elevado nível de concentração” (2009: 63).

Em 1935, a *AEG* apresenta o *Magnetophon*, um gravador/ reproduzidor de fita magnética, que abria novas janelas na criação e reprodução de música, ao permitir alterações da gravação original (Neves, 1999). Em termos de volume de negócios, a Grande Depressão tinha afectado o crescendo de vendas de discos; em 1929 tinham-se registado a venda de 75 milhões de dólares em discos, contra apenas

cinco milhões no final de 1933 (Vogel, 2011). Apesar de alguma recuperação das vendas no final da década de 30, a II Guerra Mundial, bem como uma greve dos sindicatos de músicos nos EUA, que impossibilitou a gravação de novos discos durante um ano, implicaram um volume de vendas abaixo do esperado; “apenas 109 milhões de dólares em 1945” (Vogel, 2011: 245).

O pós-guerra trouxe alguns dos momentos mais icônicos da história da indústria, como a introdução do *LP*<sup>29</sup>, em 1948, pela *CBS* e do *single*, um ano depois, pela *RCA/Victor*. Apesar de uma guerra de formatos, ambos acabaram por ser assimilados pela indústria. “O *LP* seria o suporte por excelência da música clássica (dada a qualidade sonora e sobretudo a possibilidade de reprodução de obras completas e sem as constantes interrupções provocadas pela necessidade de sucessivas mudanças de discos), e o ‘45 rpm’, o da música popular, reproduzindo entre um a dois temas (de 3 a 4 minutos cada) por face” (Neves, 1999: 67).

A década de 50 introduziu mudanças tecnológicas também no campo da produção, e o aparecimento de equipamento de gravação de baixo custo contribuiu para o aparecimento de várias companhias independentes, verdadeiras “catalisadoras em trazerem para o panorama comercial americano o *jazz* tradicional, o *rhythm ’n’ blues* do sul dos EUA, e estilos de música baseados no *gospel*” (Vogel, 2011: 246). Editoras como a *Chess Records*, a *Sun Records*, ou *Atlantic* gravavam então estes novos sons e artistas, na ascensão meteórica do *rock’n’roll*. Músicos como *Johnny Cash*, *Jerry Lee Lewis*, *Chuck Berry*, *Esquerita*, e principalmente *Elvis Presley* não só vendiam discos, como enchiam salas de concerto.

Wikström considera que o final da década de 50 e a década de 60 foram um período que “abanou as fundações da estrutura consolidada da indústria musical” (2009: 63). As principais razões para esta alteração profunda foram exactamente “o advento do *rock’n’roll*”, aliado ao aparecimento da televisão. As rádios tiveram de se virar para “música de forma a terem acesso a conteúdos populares de graça ou a um custo baixo”, estabelecendo a rádio como a mais “importante ferramenta promocional da música”.

---

<sup>29</sup> O *LP*, sigla de *Long Play*, era reproduzido a 33 1/ rotações por minuto (*rpm*), e podia armazenar 23 minutos de música em cada lado (Vogel, 2011).

Ainda na década de 50, a EMI apresenta o *stereo* (1958), e a Philips apresentava em 1969 a *cassete*, ou *music cassette*. A cassete “permitiu um forte incremento na difusão da música pré-gravada, mas também a pirataria” (Neves, 1999: 66). Citado por José Soares Neves, Channan considera que com a cassete “entrou em crise a indústria fonográfica” (1999: 66). Mas a cassete também permitiu a audição e expansão da música em países não industrializados, “pela facilidade de gravação, regravação, baixo custo da duplicação mecânica e portabilidade do leitor (designadamente pela possibilidade de utilização da energia eléctrica em pilhas) e sua popularização conjuntamente com os auto-rádios” (Neves, 1999: 66).

No final dos anos 70, os lucros mundiais da indústria discográfica situavam-se na ordem dos quatro mil milhões de dólares, mas de repente, à entrada dos anos 80, “pareceu que o mercado estava a perder ímpeto” (Vogel, 2011: 246). Os receios de que a pirataria poderia diminuir substancialmente os lucros da indústria aumentaram quando a japonesa *Sony* apresentou o seu *Walkman*, em 1979. Este aparelho de audição individual era portátil e permitia a gravação de música em cassetes, levando a que fosse inclusive proclamado pelas editoras e associações do sector a que pertenciam que a gravação caseira de músicas estava a matar o sector. Campanhas como a “*Home Tape is Killing Music*”, da *BPI*, foram uma das formas encontradas pelas companhias discográficas para tentar inverter a tendência de queda de vendas.

O *Walkman* e a cassete eram os principais responsáveis pela quebra de venda de discos, aos olhos das editoras. O pequeno aparelho “quebrou a dicotomia esfera pública/ esfera privada de recepção musical, invadindo aquela com uma prática até aí reservada a esta” (Neves, 1999: 66). Um verdadeiro sucesso de vendas, com 300 mil exemplares vendidos nos primeiros dois meses após o seu lançamento e 50 milhões nos 10 anos seguintes<sup>30</sup>, a invenção do *Walkman* foi na verdade uma coincidência (du Gay, 1997: 131). Em 1978, o departamento de gravadores de cassetes da *Sony* estava sob risco de ser reformulado, devido a mudanças estruturais na empresa. Como tal, os engenheiros da *Sony* sentiram a necessidade de apresentar um produto que lhes garantisse um futuro na empresa. Com o conhecimento adquirido na construção de gravadores/ reprodutores de cassete

---

<sup>30</sup> <http://en.kioskea.net/news/13160-happy-30th-birthday-walkman>

propuseram-se a criar um leitor de cassete que fosse portátil, algo não existente até à altura. Ao longo da criação do Walkman, este foi-se tornando um aparelho cada vez mais pequeno e leve, através da eliminação de sucessivas partes e da experimentação com novos circuitos. Outro dos segredos para o sucesso do *Walkman*, é que mesmo com novas versões a surgirem, os custos de produção não subiram, continuando a ser sempre um produto competitivo e apetecível (du Gay, 1997).

Além da proliferação das cassetes e do sucesso, Knopper indica ainda outras razões para a acentuada quebra de vendas na indústria, a “complacência das editoras” (2009: 5). A década de 70 tinha trazido números astronómicos de vendas, muito por culpa do sucesso comercial da música *disco*. Este facto levou a que as editoras se refugassem nos apetecíveis novos números, e tentassem editar ao máximo sons e artistas que repetissem a fórmula da música *disco*, descurando a procura de novos talentos e sons (2009: 5).

Os anos 80 trouxeram novos desenvolvimentos tecnológicos, com o aparecimento do digital. “Os instrumentos musicais, e em alguns casos, os estúdios de gravação começaram cada vez mais a mover-se para métodos digitais (...) porque tal significava menos interferência nos sinais, mais reprodução fiel, e mais manipulabilidade” (Hesmondhalgh, 2002: 201). O digital também seria responsável pela inversão do declínio nas vendas de discos, com a introdução, de um novo formato de disco, o compact disc. O *CD*, lançado em 1982 no Japão e EUA, e em 1983 na Europa, foi uma invenção conjunta da *Sony* e *Philips* que “revolucionou todo o sistema de captação/ gravação/ fixação/ reprodução sonora” (neves, 1999: 67).

Quando assumiram o novo formato, as editoras começaram então um período em que as vendas de discos voltaram a aumentar exponencialmente. O *CD* “dava aos consumidores um som sem distorção e boas razões para comprarem música novamente” (Vogel, 2011: 246). O aumento de vendas também teve muito a ver com o facto das companhias terem tido de reeditar os seus catálogos no novo formato, o que levou os consumidores a comprarem discos que já possuíam, apenas para os poderem ouvir em *CD*. Tal também significou que as editoras voltaram (à semelhança do que tinha sucedido durante a década de 70) a relegar “para segundo plano a aceitação e promoção de novos valores e estéticas musicais” (Santos, 2007: 176).

Knopper nota que as companhias discográficas aproveitaram esta procura crescente pelo formato *CD* para relançar os mesmos discos que já existiam no seu catálogo (embora remasterizados com tratamento digital) a preços mais elevados dos até aí praticados com os *LP* de vinil, ou as cassetes. “Durante anos as companhias estiveram presas a vender *LP*’s a preços máximos de \$8.98. A editora de *Tom Petty*, a *MCA*, tentou aumentar para \$9.98 o preço de venda do seu disco de 1981, *Hard Promises*. A opção foi considerada um escândalo! *Petty*, tradicionalmente um defensor dos seus fãs, iniciou uma discussão pública sobre a medida, chegando a ameaçar colocar autocolantes gigantes a dizer \$8.98 na capa do seu disco, o que não deixou outra hipótese à *MCA* se não recuar na sua opção de aumentar o preço” (2009: 31). Quando os primeiros *CD*’s chegaram ao mercado, cerca de um ano depois, o preço inicial que as editoras fizeram questão em apresentar era de \$16.95. Entre esses discos, estava *Hard Promises*. Knopper refere também que, mesmo após o preço inicial do *CD*, as companhias continuaram a aumentar os preços, sem razão aparente (2009).

Embora o *CD* tenha sido fundamental no aumento de receitas das companhias discográficas durante a década de 1980 e 1990, a aceitação do formato por parte das editoras não foi imediata nem simples de se conseguir. Em 1981, a cerca de 17 meses da data limite pretendida pela *Sony* e *Philips* para o primeiro leitor de *CD* conjunto, Norio Ohga, executivo da *Sony* responsável pela equipa que estava a desenvolver o formato, decidiu que era altura de preparar o terreno para o lançamento do novo disco, e encontrar aliados entre as companhias discográficas. Ohga era ele próprio um antigo músico e entusiasta do som, e em particular das possibilidades do digital, que tinha chegado a executivo de topo da *Sony*. Tinha partido de Ohga a ideia de juntar *Sony* e *Philips* numa *joint-venture* para criar um suporte de som digital o mais rápido possível, depois de perceber que os engenheiros das duas companhias tinham problemas similares. Knopper assinala o contributo de Ohga também na duração do próprio *CD*, 74 minutos e 42 segundos. Para o japonês, era impossível que qualquer formato digital viesse a ter sucesso se não permitisse ouvir a 9ª Sinfonia de Beethoven na totalidade (2009: 21). Em Maio de 1981, Ohga decide aproveitar a Conferência Internacional da Indústria Musical, em Atenas, para apresentar o *CD* aos principais executivos e companhias. Para tal, tinha “persuadido o seu maestro favorito (...), Herbert von Karajan da Orquestra Filarmónica de Berlim a deixar a *Sony* gravar diversas actuações da orquestra”, e

levou à capital grega estas gravações em *CD*, bem como, é claro, um dos primeiros modelos de leitor de *CD*<sup>31</sup>. Ohga estava convicto que a apresentação do formato seria um sucesso, mas estava completamente enganado. A maior parte dos executivos da indústria ficaram furiosos pela *Sony* não ter apresentado algo que pudesse acabar com o que viam como a ameaça da pirataria, e menosprezaram o formato “que viria fundamentalmente a mudar o negócio e a torná-los ricos durante décadas” (Knopper, 2009: 23).

A década de 80 que tão bons resultados trouxe para as *majors* ficou também marcada pelo nascimento da MTV<sup>32</sup>, o primeiro canal de televisão inteiramente dedicado à música, com a emissão constante de vídeos musicais. “A MTV chegou em 1982 à cena musical e tornou-se rapidamente na mais poderosa ‘estação de rádio’ do planeta (...) com um alcance directo aos lares de literalmente dezenas de milhões de jovens fãs de música” (Kusek e Leonhard, 2005: 63).

Em 1979, “um dos poucos focos de luz brilhante num ano terrível” para a indústria discográfica foi o disco *Off the Wall* de *Michael Jackson*, com vendas de cerca de oito milhões de cópias (Knopper, 2009: 9). A *CBS* estava convencida que outro disco do ex-*Jackson 5* poderia vender ainda mais. O único entrave era que o canal ainda não tinha emitido nenhum videoclip de um artista negro, apesar das críticas de músicos como *Miles Davis*, *Rick James* e *Stevie Wonder*. Era uma política silenciosa do canal que a *CBS* conseguiu contrariar, e em 1982 a MTV abre então o canal aos vídeos aos singles de *Thriller*, de *Michael Jackson*. Esta abertura ajudou *Thriller* a tornar-se um sucesso instantâneo, sendo ainda hoje o disco com mais cópias vendidas em todo o mundo (Knopper, 2009).

---

<sup>31</sup> O *CD* não foi o único suporte digital a ser criado durante as décadas de 80 e 90. A *Sony* apresentou a *Digital Audio Tape* em 1987, e o *MiniDisc* em 1992. Com ambos, a *Sony* pretendia rentabilizar outros novos formatos, na tentativa de replicar os lucros atingidos com a passagem de música formato *LP* para *CD* (Knopper, 2009). Ambos os formatos tiveram uma existência fugaz, o que “parece configurar uma espécie de saturação dos consumidores face às inovações tecnológicas” lançadas ainda antes da anterior inovação ter realizado todo o seu potencial (Neves, 1999: 67).

<sup>32</sup> Inicialmente a sigla para *Music Television*, com uma supremacia de conteúdos musicais ou sobre a música; é importante referir que a *MTV* se alterou ao longo dos últimos anos, passando mesmo a ter mais conteúdos não relacionadas com música do que o contrário. Em 2010, a estação eliminou mesmo o termo “music television” do seu logotipo, passando a responder apenas por *MTV*. Em <http://www.thewrap.com/tv/column-post/mtv-no-longer-about-music-13996>

Kusek e Leonhard acreditam que a *MTV* também inaugurou toda uma forma das *majors* promoverem a sua música e artistas. “O single tornou-se mais importante que o álbum, e algumas pessoas dirão que a música passou a ser mais sobre o marketing do que sobre a própria música”. A *MTV* também se tornou uma maneira das discográficas identificarem rapidamente os potenciais artistas de sucesso, que se decidiriam a “promover e desenvolver” (2005: 63). “O boom do *CD*”, como lhe chama Knopper (2009), durou de 1984 a 2000. Mas um miúdo de 19 anos estava prestes a “dinamitar” a indústria.

### ***MP3, Napster e a partilha de ficheiros***

No final dos anos 90, o aparecimento de computadores mais rápidos e a preços mais acessíveis, bem como o aumento na velocidade das ligações à internet começaram a permitir uma maior facilidade de gravação de *CD*'s originais para outros *CD*'s graváveis ou para o disco rígido de um computador. Entre os dados que se poderiam gravar estava exactamente a música. Esta possibilidade permitia que “a música pudesse ser prontamente copiada com reduzido ou nenhum custo para o consumidor”. Vogel considera que o então problema global da pirataria foi piorado pelo “estado de negação e ilusão que na altura caracterizavam as respostas” das *majors*. (2011: 246).

A gravação e partilha de música através da internet dependeu essencialmente de duas tecnologias que a indústria não soube perceber ou menosprezou: os computadores pessoais e um novo formato de armazenamento e envio de som através da compressão de sinais, o *MP3*<sup>33</sup>. Desde a década de 1970 que equipas de investigadores e engenheiros da Universidade de Erlangen – Nuremberg, dos laboratórios *Bell* e da *Philips Electronics* trabalhavam em conjunto e separadas para desenvolver a tecnologia que ficaria conhecida como *MP3*. Em 1991, o formato *MP3* era então finalizado, como resultado da fusão de quatro das várias propostas das equipas de investigadores. Em 1991, contudo, a sua ambição passava pelo simples envio de ficheiros de som através do telefone, mas a ascensão da internet reservou outra importância para o *MP3* (Knopper, 2009).

---

<sup>33</sup> *MPEG-1 or MPEG-2 Audio Layer III*. Além do formato ainda hoje utilizado, foram também desenvolvidas duas variações, o *MP2* e *MP1*, que funcionavam melhor com sinais de vídeo.

No início dos anos 90, quando se aperceberam do rápido desenvolvimento da internet e das potencialidades que o *MP3* passava a representar, a equipa de engenheiros da Universidade Erlangen – Nuremberg estabeleceu contactos com vários multinacionais da indústria, mas a resposta não foi a esperada. Bernard Grill, um dos elementos dessa equipa refere que “não houve muito interesse na altura [por parte das editoras]; existiram algumas reuniões, é verdade, mas nenhuma com a hierarquia de topo. Acho que eles não perceberam quão rápido a internet iria crescer” (Knopper, 2009: 118). O *MP3* começou então a aparecer cada vez mais em *newsgroups* ou salas de *chat*. Em 1993, por exemplo, o álbum *Songs of Faith and Devotion*, dos *Depeche Mode*, surgiu numa sala de chat semanas antes do seu lançamento oficial, no que preconizou uma realidade que se tornaria comum nos anos seguintes, até ao presente. A utilização do *MP3* começou a tornar-se ainda mais comum entre os primeiros internautas quando em 1997 Justin Frankel criou o *Winamp*, um programa de computador, de simples utilização, que permitia a audição de ficheiros *MP3*. O termo *MP3* tornou-se então “na pesquisa mais utilizada em motores de pesquisa como o Yahoo! e Altavista”, uma ilustração da importância que tinha atingido (Knopper, 2009: 11).

Sem computadores pessoais, capazes de se ligarem à internet, o *MP3* não teria o eco referido. E também relativamente a esta tecnologia as principais companhias parecem ter avaliado de forma errada o seu possível impacto. No início dos anos 90, as companhias tentavam encontrar formas de comercializar a *DAT*, sem abrir portas à facilidade de pirataria que tanta as preocupava na cassette, ainda para mais com a qualidade digital inerente à *DAT*. Em 1992 o Congresso dos EUA aprovava uma lei que iria reger o princípio de direito a cópias de obras musicais, depois de intensas negociações entre advogados e lobistas das companhias, *publishers* e artistas. A indústria tinha alguma urgência em aprovar a legislação, de forma a empenhar-se numa implantação da *DAT*, e como tal concordaram com as exigências de empresas como a *Apple* e *IBM*, que exigiram que os *CD-ROM* fossem excluídos das restrições relativamente a cópias de música. O argumento das companhias de computadores era de que as pessoas “tinham um direito inalienável de fazer *backup* de informação e dados em *CD-ROM*<sup>34</sup>”. De forma a agilizarem a

---

<sup>34</sup> Actualmente, a legislação de direitos de copyright e de autor é mais inclusiva em alguns países, como por exemplo o Canadá, a Finlândia, a Alemanha e a França, onde “a compra de um *CD* virgem

aprovação da referida lei, os advogados da indústria discográfica concordaram com a exceção dada aos computadores, o que lhes permitia ser produzidos e comercializados com tecnologia capaz de copiar música (Knopper, 2009: 78).

Foi neste cenário de uma crescente facilidade em obter música de forma gratuita e simples, recorrendo a um computador pessoal que o *Napster* inaugurou o seu serviço em 1999. Co-fundado por Shawn Fanning e Sean Parker, o *Napster* “permitia um *interface* fácil de usar através do qual os utilizadores podia partilhar e fazer download de cópias digitais de músicas”. O *Napster* apresentava uma ruptura com até então forma dos internautas terem acesso a ficheiros de música, já que até aí tinham de passar pela tarefa “penosa” de procurar ficheiros de música, muitas vezes com indexação errada, em portais ou motores de busca. O programa desenhado por Fanning e Parker permitia um “índice central e dinâmico dos ficheiros disponíveis que era actualizado cada vez que um utilizador se desligava” (Mortimer et al, 2010: 7). O software foi um sucesso estrondoso, e no final do seu primeiro ano já tinha cerca de 30 milhões de utilizadores únicos. O *Napster* não detinha qualquer licença, das companhias discográficas ou autores, para permitir a partilha das músicas dos seus servidores.

Foi sem surpresa então que o primeiro processo judicial movido pela indústria discográfica deu entrada num tribunal de São Francisco em Novembro de 1999. Outros se seguiriam, movidos por associações do sector e músicos. Os *Metallica*<sup>35</sup> chegaram a organizar uma conferência de imprensa na sede do *Napster*, onde exigia a retirada de todas as suas músicas dos servidores da companhia, exigência que a companhia respeitou de imediato. Enquanto isso, Shawn Fanning “tornou-se uma espécie de herói popular”, a lutar contra as grandes companhias. A imagem pública das editoras na altura não era a melhor, depois dos escândalos de *payola*, e de uma

---

inclui o pagamento de uma taxa que reverte a favor de um fundo comum, redistribuído depois por editoras ou agentes da indústria fonográfica”(Cardoso et al, 2009: 165).

<sup>35</sup> Os *Metallica* têm sido das vozes mais activas, entre artistas, contra a partilha de música na internet, e mesmo a edição da mesma em formato digital, apesar das críticas de alguma da sua própria base de fãs. Ainda assim, mais recentemente têm assumido um tom mais conciliador nas suas intervenções sobre o tema. O seu último disco, gravado com *Lou Reed*, irá merecer inclusive uma pré-estreia em formato *streaming*.

<http://www.guardian.co.uk/music/2011/oct/20/metallica-lou-reed-lulu-interview>

<http://www.zeropaid.com/news/85881/metallica-seeking-help-from-pro-file-sharing-trent-reznor/>

reputação “crescente em recentes anos, de se aproveitarem dos artistas, em particular dos mais jovens e inexperientes – muitos dos quais não sabiam que as editoras continuavam a deduzir taxas arcaicas do tempo do *LP*”, quando estas deveriam ter sido actualizadas de acordo com os mais reduzidos custos de manufactura do *CD* (Knopper, 2009: 132). Em 2001, e depois de vários processos judiciais, o *Napster* encerrou. O facto de ter sido obrigado a remover milhares de músicas protegidas e as multas a que foi sujeito tornaram-no inviável nas condições em que existia. Entretanto outros serviços similares de partilha de ficheiros já tinham surgido, usando tecnologia similar ou aperfeiçoada em relação ao *Napster*, como o *eDonkey*, *FastTrack*, *KaZaA*, *Gnutella*, *Limewire* ou *Morpheu* (Oberholzer-Gee, 2009).

A forma como as editoras discográficas lidaram com o surgimento do *Napster* e das primeiras gerações de sites de partilha de ficheiros é ainda hoje encarada com criticismo, e tem inclusive algumas parecenças com a sua reacção perante outros avanços tecnológicos anteriores, como o *CD* ou o *LP*. Stan Cornyn, antigo executivo da *Warner* considerava que “na corrida para adoptar novas tecnologias, historicamente a indústria musical terminou apenas à frente dos Amish”<sup>36</sup>. Também Jeff Kwatinetz, presidente de uma empresa de agenciamento de artistas, em entrevista à *Rolling Stone*, era da opinião que “o negócio da música teve uma oportunidade inacreditável com o *Napster*. Todos estavam a usar o mesmo serviço. Era como se toda a gente estivesse a ouvir a mesma rádio. Depois o *Napster* fechou, esses 30 ou 40 milhões de pessoas dispersaram-se para outro [serviços de partilha de ficheiros]”<sup>37</sup>.

Os serviços de partilha de ficheiros online continuaram a surgir depois do encerramento do *Napster*, apesar dos esforços das principais companhias discográficas para impedir essa multiplicação. A maioria desses esforços foram não só infrutíferos em evitar a partilha de ficheiros, como continuaram a prejudicar a reputação das principais editoras mundiais aos olhos dos consumidores, funcionando como desacreditação de um mercado com evidentes alterações comerciais. Nos anos 90, a RIAA iniciou uma série de processos judiciais direccionados a consumidores e partilhadores online de ficheiros de música. Os processos continuam até hoje, e

---

<sup>36</sup> [http://www.huffingtonpost.com/mike-mccready/the-future-of-the-music-i\\_b\\_173481.html](http://www.huffingtonpost.com/mike-mccready/the-future-of-the-music-i_b_173481.html) - The Future of the Music Industry

<sup>37</sup> <http://delong.typepad.com/sdj/2007/07/the-record-indu.html>

quase todos os meses outros são iniciados no que a RIAA considera ser uma maneira de alertar os consumidores para a ilegalidade dos downloads. O resultado tem sido geralmente um pagamento avultado por parte dos consumidores acusados, de forma a evitarem pagamentos mais elevados ditados pelos tribunais (Lessig, 2004 e Knopper, 2009).

Outra das opções tomada pelas *majors*, de forma a impedir a cópia de *CD's* em computadores pessoais e a partilha de música gratuitamente não teve igualmente o efeito pretendido, e não ajudou a uma reabilitação da indústria. Entre Janeiro e Novembro de 1995, a então *Sony BMG*<sup>38</sup> instalou em 4.7 milhões dos seus *CD's* um *rootkit*, “um *software* que ilude um sistema operativo de computador e que permite a instalação de *worms*, *virus* e outros ficheiros” similares. O *rootkit* era instalado no computador depois do *CD* ser inserido e executado, e causava uma clara disrupção da velocidade de processamento e software da máquina. Quando um perito em segurança informática descobriu no seu computador os ficheiros de *rootkit* provenientes de um *CD* da *Sony*, a história tornou-se pública e milhares de consumidores expressaram a sua indignação à editora e mesmo aos próprios músicos. As reacções públicas de executivos da *Sony* não foram suficientes para acalmar as críticas, pelo contrário, foram catalisadores de ainda mais insatisfação por parte dos consumidores. “A falta de empatia [das editoras] reforçou a crença, que já vinha da altura do *Napster*, que a indústria musical estava mais interessada em processar judicialmente e em punir os seus consumidores” do que disponibilizar serviços pretendidos (Knopper, 2009: 224).

Entre os músicos, o episódio dos *rootkits* também não foi bem recebido, e levou artistas como os *Foo Fighters* e a *Dave Matthews Band* a expressarem publicamente o seu desagrado e crítica em relação à atitude da *Sony*. Um dos discos de que a editora esperava um bom desempenho, por apelar à geração baby-boomer, tradicionalmente mais disponível para comprar discos em formato físico, era *12 Songs*, o último álbum de Neil Diamond. O disco estreou em 4º lugar nas tabelas de mais vendidos, mas a notícia dos *rootkits* foi divulgada alguns dias depois, e na próxima semana já era impossível comprá-lo. Além de manchar a imagem da *Sony*, o episódio dos *rootkits* também foi financeiramente desastroso, dada a influência que teve nas quebras de vendas de discos durante 2005, e nas verbas dispendidas com a

---

<sup>38</sup> Hoje *Sony Music*.

substituição dos *CD's* infectados, cerca de quatro milhões de dólares. A *Sony* viria ainda a ter de gastar cerca de 50 milhões de dólares em processos movidos por consumidores (Knopper, 2009).

Actualmente, existem inúmeros sites de partilha gratuita de música, que actuam à margem da lei, por não pagarem pela utilização dessa mesma música. Existem também cada vez mais serviços de subscrição que permitem ouvir trechos ou um número limitado de músicas gratuitamente. A maioria destes sites (*Last.Fm*, *Spotify*<sup>39</sup>, *Rhapsody*, *Pandora Radio*, etc) inspiram-se num modelo radiofónico e disponibilizam música protegida para acesso através do computador, telemóvel, *tablets*, além de permitirem a associação e sugestão de temas e artistas, tudo mediante o pagamento de licenças mensais ou apenas da música que se pretende ouvir na íntegra. Este é um campo que à altura desta dissertação ainda se encontra numa fase muito precoce, e muitos destes serviços apenas se encontram disponíveis em alguns países, pelo menos para já, e por isso de difícil análise perspectivação embora tenha existido cooperação por parte das editoras em disponibilizarem os seus catálogos. Ainda assim, existem para já algumas críticas em relação a estes modelos, nomeadamente por parte dos músicos. A banda *Uniform Motion*<sup>40</sup>, por exemplo, fez alguns cálculos e concluiu que se um utilizador do *Spotify* ouvir o seu disco 1000 vezes, a banda receberá €29,47. Assim, não iremos abordar estes serviços em detalhe, pois tal análise iria certamente ser superficial. Ainda assim, notamos que entre as entrevistas a actores parece existir um misto de entusiasmo e apreensão em relação ao futuro e influência destes serviços<sup>41</sup>.

### ***iMúsica, ou como a Apple se substituiu às companhias discográficas***

Nos primeiros anos do século XX as editoras direccionaram muitos dos seus esforços na luta contra o que consideravam a maior ameaça à sua actividade, a partilha de música protegida. Quando consideraram criar a sua alternativa ao *Napster*

---

<sup>39</sup> [http://articles.cnn.com/2011-07-21/tech/spotify.fortune.brainstorm\\_1\\_spotify-daniel-ek-share-songs-and-playlists?\\_s=PM:TECH](http://articles.cnn.com/2011-07-21/tech/spotify.fortune.brainstorm_1_spotify-daniel-ek-share-songs-and-playlists?_s=PM:TECH), Spotify founder: Future of music is access, not ownership. <http://www.guardian.co.uk/technology/blog/2011/apr/14/spotify-trying-to-please-music-industry>, Spotify's limits on free use will please the big record labels.

<sup>40</sup> <http://uniformmotion.tumblr.com/>

<sup>41</sup> Ver em anexo entrevistas a Adolgo Luxúria Canibal, Jorge Brea, Luiza Sá e Jason Gross.

e outros serviços de partilha de ficheiros, as escolhas revelaram-se erradas. Os serviços *Pressplay* e *Musicnet*<sup>42</sup>, lançados entre 2002 e 2003 punham à disposição dos utilizadores catálogos reduzidos, com preços muito similares às edições físicas em *CD*, reduzida possibilidade de gravação em *CD-ROM*, e interfaces pouco *user friendly*. Ambos os serviços duraram pouco tempo, e os consumidores continuaram a utilizar serviços de partilha de ficheiros (Kusek e Leonhard, 2005).

A *Apple* já tinha desenvolvido em 2001 um software atractivo e simples para reprodução de música, que passaria a ser incluído em todos os seus computadores, no seguimento de uma política que pretendia fazer dos computadores *Mac* “o centro de um estilo de vida”. O próximo passo teria de ser um leitor de música portátil, que permitisse reproduzir em qualquer lugar as músicas que o utilizador guardava no seu computador, e o formato mais utilizado para guardar música num disco rígido continuava a ser o *MP3*. O *Rio PMP300*, lançado em 1998, foi um dos dois primeiros leitores portáteis de *MP3*, prontamente processado pela *RIAA* por violação de direitos de copyright, mas os advogados da empresa que produzia o leitor evocaram a mesma lei, que já abordámos anteriormente, e que permitia às empresas de computadores comercializarem gravadores de *CD's* e *CD-ROM*. O argumento era de que se estas empresas poderiam continuar a comercializar tais produtos sem terem de pagar qualquer taxa à indústria musical, o seu leitor também não teria de pagar, dado que era inútil sem a possibilidade de ter acesso à música armazenada num computador. Os tribunais decidiram a favor do *Rio*. Quando a *Apple* lançou o seu leitor de *MP3*, o *iPod*, em 1993, este não se tornou um sucesso imediato, apesar de vendas razoáveis. Steve Jobs estava convicto que os clientes da *Apple*, que tinham um software de reprodução de música (*iTunes*) e um leitor portátil, precisavam agora de “uma loja online de música que fosse fácil de utilizar” (Knopper, 2009: 179).

Após conversações com as principais editoras e alguns dos artistas mais mediáticos, como os *U2* ou *Mick Jagger*, e meses de investigação para evitar os erros da *Musicnet* e *Pressplay*, a *Apple* lançou a sua *iTunes Music Store* em Abril de 2003. Cada uma das músicas disponíveis custava \$0.99 (uma exigência de Steve Jobs perante as editoras), e o catálogo total continha 200 mil músicas. Em Outubro de 2003, a *iTunes Store* “fez a sua passagem para computadores *Windows* e tornou-

---

<sup>42</sup> <http://delong.typepad.com/sdj/2007/07/the-record-indu.html>

se um fenómeno de massas, conseguindo vender 25 milhões de músicas a \$0.99 cada” (Knopper, 2009: 178). A *iTunes Music Store* tornou-se na loja online que mais músicas vende actualmente, tendo atingido um recorde de 16 mil milhões de músicas em Outubro de 2011<sup>43</sup>. E mais uma vez, a tecnologia mudava a indústria musical, desta vez sucedendo uma “grande transição para a mobilidade e ubiquidade e uma mudança na forma como os artistas são compensados”, assistindo-se à substituição “do conceito de posse de música em portador físico pela ideia de que o aspecto essencial é na verdade o direito ao acesso a música a qualquer altura e em qualquer lugar” (Vogel, 2011: 252).

### *Alterações nos modelos de negócio e futuro de uma indústria*

Percebemos que a tecnologia tem sido essencial nos mais recentes desenvolvimentos da indústria musical. O advento da internet e tudo o que tal acarretou trouxeram desafios profundos e alterações a todos os actores; editoras discográficas, músicos, lojistas, *publishers*, etc. Actualmente, o conceito de Web 2.0<sup>44</sup> domina as interpretações sobre as possibilidades desta tecnologia. “Os serviços Web 2.0 são software totalmente baseados na internet que permitem aos utilizadores socializar com amigo e família, armazenar e editar fotos, ouvir e remisturar música e muitas outras coisas”, refere Wikström (2009: 3). O mesmo autor prefere retratar as mudanças operadas na última década na indústria recorrendo à analogia da “nuvem”, enfatizando “como a indústria musical (...) mudou completamente o seu centro de gravidade do físico para o virtual – do Disco para a Nuvem” (2009: 4). Nesta “nuvem” cabem serviços na internet como o *YouTube*, *last.Fm*, *Spotify*, *Grooveshark*, *SoundCloud*, *Facebook*, etc.

Analisemos as interpretações de alguns autores sobre as mudanças operadas na indústria, bem como possíveis futuros modelos de negócio. Por exemplo, Bockstedt et al. (2004) defendem indeléveis mudanças na cadeia de valor da indústria musical, numa estrutura em que “o poder está a mudar”, e em que “artistas, consumidores e retalhistas de música digital estão a ganhar maior

---

<sup>43</sup> <http://techspy.com/news/858284/apple-16-billion-itunes-songs-downloaded-300-million-ipods-sold>

<sup>44</sup> Da autoria de Tim O'Reilly e Dale Dougherty.

controlo”. Esta assumpção leva os autores a propor uma nova cadeia de valor para a indústria musical, em que as fases de manufactura e venda de discos em formato físico vêem a sua preponderância ser reduzida em favor da venda de formatos digitais e distribuição dos mesmos.

Para Gerd Leonhard, o futuro poderá trazer a concretização da chamada teoria *Music Like Water*, ou teoria *Bowie*<sup>45</sup>, em que a música deixa de ser um produto para se tornar num bem ubíquo e de fluxo gratuito, tal como a água, pondo fim a uma história da indústria em que se considerou ser mais proveitoso vender a embalagem que o produto. Assim, Leonhard perspectiva uma discográfica do futuro como uma empresa que fornece o produto, das mais variadas formas. Entre as mudanças mais expressivas estarão “um sistema de preços líquidos”, que envolverá “subscrições, associações a variados tipos de conteúdo, taxas multi-canal e multi-acesso e inúmeros serviços que possam acrescentar valor”. A juntar a este cenário, é natural que os custos de consumo de música irão diminuir, levando a uma maior procura do serviço música, o que acabará por levar a um “bolo maior, com fatias mais baratas”. Leonhard acrescenta ainda que é necessário as editoras discográficas se lembrem que “o conteúdo é o rei, o cliente é *Godzilla* e o serviço é o *King Kong*”, e que é essencial um aumento do conteúdo que utilizadores podem receber gratuitamente.

Adolfo Luxúria Canibal<sup>46</sup> partilha alguns dos pontos de vista de Leonhard. Em entrevista realizada a 2 de Agosto de 2011, o músico é da opinião que, a respeito das fontes de receitas da indústria, “*hoje não há um comedouro cheio de grãos, os grãos estão espalhados e é preciso amealhá-los, grão a grão*”. E aponta o exemplo do *LP* em vinil, em processo de alguma revisitação vintage; “*em si não é grande negócio mas aporta mais um pequeno ganho, há que multiplicar os formatos*” pois “*é a soma dos diferentes formatos, com ou sem suporte físico, que*

---

<sup>45</sup> A chamada teoria *Music Like Water* ou teoria *Bowie* surgiu em 2002, após uma entrevista de David Bowie ao *The New York Times*. Nessa entrevista Bowie defendia que em 10 anos tudo iria mudar na indústria, que conceitos como copyright e direitos autorais iriam alterar-se profundamente, e que a música em si seria “como água corrente ou electricidade”, levando a que a primordial fonte de receitas da indústria passasse a ser os espectáculos ao vivo.

<http://www.nytimes.com/2002/06/09/arts/david-bowie-21st-century-entrepreneur.html?pagewanted=all&src=pm>,

<sup>46</sup> Entrevista em anexo.

*faz o negócio, e não apenas um formato específico. Há nichos de mercado para todos os formatos e hoje, mais do que nunca, o mainstream é composto pela soma dos diferentes nichos. O mesmo em relação aos gêneros musicais: já não são a pop ou o hip hop ou o rock fm que dominam as vendas de forma avassaladora, reduzindo a ninharia comercialmente desinteressante todos os outros subgêneros. Hoje é a soma de todos os subgêneros, ainda que cada um por si comercialmente irrelevantes, que faz o mercado”.* O músico também é da opinião que os concertos têm tendência a aumentar de importância na economia da indústria, e é provável que os artistas tenham de “dar muitos mais espetáculos, com cachet’s mais acessíveis e aproveitá-los para divulgar e vender a sua música ao seu público directo”. Também em entrevista realizada para esta dissertação, Luiza Sá, dos CSS afirma-se adepta do formato vinil e defende uma maior integração entre formatos: “*I don't really love CD's, I think CD's are usually so crappy; they should really cost half of what they do. I love vinyl and I love when you can buy a vinyl that comes with a legal MP3 download because that's all you will end up needing*”.

A multiplicação da oferta musical está na base da teoria *Long Tail*, que Andrew Dubber propõe como uma das 20 ideias que irão caracterizar a indústria musical do futuro. A teoria *Long Tail*, apresentada pela primeira vez pelo editor da *Wired*, nas páginas da revista, aponta para as características da internet, onde o espaço é praticamente ilimitado. Assim, e aplicada à indústria musical significa que quantos mais discos forem disponibilizados, maior será a procura pelos chamados não-êxitos, aqueles que à partida teriam menos probabilidade de serem consumidos, e ao mesmo tempo menores serão as vendas dos artigos mais populares. Significa que “uma maior proporção de pessoas explorará a cauda (tail) em vez de consumir os êxitos”. Dubber recorre então a uma analogia com o site de vendas *Amazon*, para exemplificar o que poderia acontecer com a indústria musical num cenário enquadrado na teoria da *Long Tail*. Assim, e à semelhança do que acontece com a *Amazon*, “quantos mais artigos forem tornados disponíveis, mais artigos serão consumidos no geral” (2007: 25).

Para Steve Knopper, é notório que o tradicional modelo das grandes companhias discográficas, em que a aposta vai no sentido dos álbuns e artistas com colossal sucesso comercial, está esgotado e já não é garante de sucesso. Knopper defende que as *majors* necessitam de “começar a contratar executivos musicais capazes de construir o próximo *Napster* or *iTunes*”. O autor é também da opinião

que é possível que algumas das maiores editoras possam sobreviver no futuro, ao editaram “algumas cópias de segunda de Beyoncé”, garantindo 2 a 3 milhões de discos vendidos todos os anos. Outras fontes de receitas poderão ser o licenciamento de catálogos para “filmes, publicidade, programas de televisão e jogos de computador”, mas é crucial que rapidamente as editoras encontrem formas de angariar outras receitas, através de downloads digitais ou outras formas. Se tal não acontecer, é provável que editoras da dimensão da *EMI*, ou similar, sejam obrigadas a vender os seus catálogos a outras editoras. Knopper conclui que continuar a estruturar a indústria na esperança que outro *Thriller* apareça é inviável, dado que os êxitos de relevo estão a tornar-se cada vez mais pequenos, e estão muito longe “do poder curativo que tinham em 1982” (2009: 251).

Wikström fala numa indústria cultural em que existirá um conflito latente entre conectividade e controlo, dadas as características de total acessibilidade da internet. Conflito esse que penderá para o levantamento de restrições em relação a licenciamentos de produtos culturais e de copyright. Wikström acredita também que o conceito de *freemium* irá passar a ser aplicado cada vez mais vezes. Esta necessidade prende-se com o facto de que “muitos consumidores, influenciados pelos valores e crenças da ‘cultura da internet’, esperam que, online, a informação esteja sempre disponível de forma gratuita”. Assim, o conceito de *freemium*, em que um serviço básico é oferecido gratuitamente, com a possibilidade de oferecer outro serviço mais completo e rico mediante um pagamento, torna-se uma opção que não afasta de imediato os consumidores que esperam informação e música gratuita, mas que pode ter receitas com os que tomam também a opção de pagar por um serviço diferente. Wikström defende também que a criatividade irá ser essencial ao consumo, já que os consumidores querem cada vez mais sentirem-se incluídos no processo de criação de música. Assim, os músicos terão de oferecer mais qualidade por valor, além de permitirem formas dos fãs e consumidores contribuírem para o processo criativo. Um bom exemplo de um artista que consegue tal feito será Trent Reznor, defende.

### ***Casos de sucesso na nova economia da indústria***

Em Março de 2008, Trent Reznor, criador do projecto *Nine Inch Nails*, lançava o seu sétimo álbum, *Ghosts I-IV*. Sendo um músico sem qualquer contrato

com uma editora na altura, Reznor resolveu editar o disco de forma diferente. O disco foi disponibilizado apenas no site oficial do artista, e podia ser descarregado em diferentes formatos e por diferentes preços, ou pré-encomendado em formato físico. Os preços e formatos poderiam ir de \$5 pelo disco, com as 36 músicas que o compunham em diferentes formatos áudio, a \$300 por uma edição especial que incluía downloads, *CD's*, *DVD's* e livretes artísticos assinados pelo próprio músico. A juntar a isto, Reznor também disponibilizou para download gratuito nove das músicas do álbum, além de ter lançado o disco sob uma licença que permitia aos fãs remisturarem e redistribuírem as novas versões que faziam das suas músicas. O músico incentivou também os seus fãs a adicionarem estas remisturas à secção “remix” do seu site, para que os próprios pudessem ter acesso às várias remisturas e votarem nas suas favoritas. Ainda a propósito de *Ghosts I-IV*, Reznor criou um festival de vídeos no YouTube, onde exortava os seus fãs a criarem e partilharem as suas “interpretações visuais das músicas”. O disco foi um tremendo sucesso, em particular para um músico que não tinha recorrido aos tradicionais métodos de distribuição. *Ghosts I-IV* gerou lucros de aproximadamente \$1.6 milhões de dólares, depois de terem sido efectuadas 781,917 transacções no site, valores conseguidos em apenas uma semana (Wikström, 2009: 2)

De forma inesperada, apenas dois meses depois de *Ghosts I-IV* ter sido lançado, Reznor anunciava no seu site mais um disco, de seu nome *The Slip*, sem qualquer tipo de promoção ou referência. A notícia do lançamento tinha apenas uma nota do músico: “Thank you for your continued and loyal support over the years - this one's on me”. Totalmente gratuito, *The Slip* podia ser descarregado novamente no site, embora tenha sido editado em formato físico alguns meses depois, mas já não gratuito.

Para Mike Masnick, Trent Reznor encarna na perfeição aquele que acredita ser o futuro modelo de negócio da indústria: Ligação aos fãs + Razão para a compra = Modelo de Negócio<sup>47</sup>. Reznor tem primado por opções que agradam aos seus fãs, o que tem servido para construir uma base de fãs fiável e leal. Além de incentivar a gravação áudio e vídeo dos seus concertos por parte dos fãs, Reznor espera também que estes partilhem depois as imagens e sons no seu site, entre o a

---

<sup>47</sup> <http://www.techdirt.com/articles/20091119/1634117011.shtml>,

comunidade *NIN*. Entre as suas criações encontra-se uma *app* grátis para *iPhone* que permite aos seus fãs localizarem-se mutuamente e comunicarem, ou partilhar fotos ou vídeos.

Alguns meses antes do lançamento de *Ghosts I-IV*, a banda britânica *Radiohead* tinha sido responsável pelo que a revista *Spin* chamou de “day that will live in infamy in the hearts of major-label executives”<sup>48</sup>. O dia era 10 de Outubro de 2007, e a razão para tamanha infâmia era o lançamento do último disco da banda, *In Rainbows*, à discrição do pagamento pretendido pelos fãs. Ao contrário de Reznor, os *Radiohead* nunca divulgaram o volume de vendas do disco, mas estima-se que banda tenha arrecadado cerca de \$2.7 milhões em vendas no site, sendo que o preço médio pago por cada pessoa se situou nos \$6 (Knopper, 2009). Em Janeiro de 2008 o disco viria a ser lançado pelos habituais canais, em formato físico, tendo vendido 122 mil exemplares apenas na sua primeira semana, nos EUA. No final de 2008, depois de um lançamento em formato físico e outro no site das banda, *In Rainbows* já tinha vendido três milhões de exemplares a nível mundial.

### ***Alguns dados estatísticos***

Os últimos números do *Digital Music Report*<sup>49</sup> da IFPI apontam para quebras de 8% a 9% das vendas globais esperadas, e para um crescimento de 6% das receitas de venda de formatos digitais, em todo o mundo. Ainda insuficiente para compensar as perdas. A maior associação do sector atribui à pirataria na forma de partilha de ficheiros online a principal responsabilidade pela perda de cerca de £240 mil milhões de vendas de discos, entre 2008 e 2015, e estima que cada 10 ficheiro descarregados de forma ilegal equivalem a uma venda perdida.

O mesmo relatório indica que o negócio da venda digital de discos representa neste momento cerca de 29% das receitas totais das discográficas, durante 2010. Assim, as principais conclusões são de que as receitas de venda de discos em formato físico estão a diminuir, enquanto as receitas dos formatos digitais estão a

---

<sup>48</sup> <http://www.spin.com/articles/story-year-october-surprise> - Story of the Year: The October Surprise

<sup>49</sup> <http://www.ifpi.org/content/library/DMR2011.pdf>

fazer o percurso inverso, embora ainda não a uma velocidade que permita compensar as perdas de vendas de discos físicos.

Embora as grandes editoras atribuam geralmente à pirataria a principal responsabilidade pela quebra nas vendas de discos, todos os autores consultados preferem apontar para uma conjugação de factores e razões por trás dessa quebra. Fredman, por exemplo, é um dos autores (2003: 175) aponta várias outras razões para esta quebra de receitas da indústria desde o início da década de 90: uma economia global em abrandamento, amadurecimento de *CD* e a percepção dos consumidores que estes têm um custo elevado, a popularidade de actividades rivais de lazer, como os jogos de computador ou os *DVD*, a contínua concentração corporativa da indústria musical que leva a apostas repetidas em fórmulas testadas, e um relutância em investir em novos artistas, e ainda a falta de importantes inovações musicais.

De forma a observar possíveis tendências de consumo e preferências decidimo-nos por efectuar também um pequeno inquérito, de natureza não representativa, a um universo de 55 indivíduos, com idades compreendidas entre os 19 e os 35 anos. As principais conclusões sobre o universo de inquiridos foram as seguintes:

- 29 dos inquiridos admite comprar apenas 1 a 3 discos em formato físico (52,7% da amostra)
- 40 inquiridos admitiram comprar música em formato digital (74,1% da amostra)
- As principais razões para a compra de música em formato digital são: a possibilidade de ter acesso a uma faixa específica (13 respostas), o preço mais atractivo da música (9 respostas) e a rapidez no acesso à música (9 respostas)
- O formato musical preferido dos inquiridos é o *CD*, com 43 respostas (78,2% da amostra)
- A maioria dos inquiridos (43 respostas) admite usar tecnologia P2P para descarregar ficheiros de música (83,6 % da amostra)

- A principal razão para os inquiridos utilizarem tecnologia P2P para descarregarem música gratuitamente é o preço dos discos físicos, com 21 respostas
- O facto de não dispenderem tanto dinheiro em discos permite que parte substancial dos inquiridos possa ouvir mais música no geral (16 respostas)

Estas respostas, carecendo de pendor representativo, parecem indicar algumas linhas de reflexão já discutidas ao longo desta dissertação. Desde logo, a utilização elevada de tecnologia P2P como forma de descarregar música gratuitamente. É também de assinalar o facto do *CD* ser ainda o formato preferido dos inquiridos, embora a maior parte admita não comprar este disco em grande número. A razão parece ser o preço excessivo do artigo, já que esta é uma das razões mais votadas para a utilização de sistemas de partilha de ficheiros.

Num estudo do OBERCOM<sup>50</sup> de 2008, alguns indicadores parecem ir ao encontro dos resultados do inquérito que realizámos. Assim, neste estudo é notório que uma elevada percentagem dos inquiridos (79%) não compra música, e entre os 21% que compram música, a margem máxima escolhida situa-se nos €5 (36%), seguida da margem €5 - €9,99 (28%). Entre quem revelou comprar *CD's*, o estudo do OBERCOM indica que 56% adquire tal formato apenas cerca de três em três meses. Para *CD's* adquiridos semanalmente, o estudo indica que este é o comportamento de apenas 4% dos inquiridos. Também relevante é a razão escolhida por quem faz download gratuito de músicas online para tal prática, já que a maioria dos inquiridos (63%) indicou o facto de estas estarem disponíveis. O estudo também concluiu que os downloads pagos continuavam a ser pouco atractivos, sendo prática para apenas cerca de 10% dos utilizadores de internet. Assim, podemos dizer que parece haver um baixo consumo de *CD's*, e a principal razão poderá ser o custo dos mesmos. Ao mesmo tempo, as pessoas que fazem download de música online preferem claramente as opções gratuitas.

---

<sup>50</sup> A Sociedade em Rede em Portugal 2008 – Música 2.0  
<http://www.obercom.pt/content/pSociedadeRede/>

## 6. Conclusão

Hoje assistimos a uma indústria musical em ebulição, algo que não é inédito na história da música. E o réu é exactamente o mesmo que nas outras vezes, a tecnologia. Tradicionalmente, a indústria lidou quase sempre de forma impreparada com as inovações tecnológicas, como o *CD*, a *DAT*, o *Walkman*, o *Minidisc*, os computadores pessoais, etc. Desta vez, a “indústria discográfica tornou-se o canário na mina de carvão da internet. É o primeiro media comercial a sentir a força avassaladora do ciberespaço, e o negócio no seu todo (...) viu as suas fundações profundamente abaladas”. Hoje, a indústria enfrenta as questões mais básicas sobre o seu futuro – não só como a forma como irá definir os seus preços, distribuir e controlar os seus produtos na era digital, mas também se tem de facto um futuro” (Goodman, 2010: 1).

Connolly e Krueger (2005) relembram que a última década do século passado, a que viu as vendas da indústria caírem a pique, sofreu alterações ao nível das actividades de lazer. Como tal, o disco hoje tem de competir com o *DVD*, os jogos de computador e consolas, a internet, etc. As grandes editoras não se souberam preparar para esta nova realidade. New Max<sup>51</sup> relembra os seus dias de música ligado à subsidiária nacional da *EMI*: “eles não ligavam nada à parte do digital. Lembro-me de termos reuniões muito engraçadas porque não tinham conhecimentos quase nenhuns de como agir, ou até de como cobrarem valores de vendas digitais”.

Não sabendo interpretar a tempo as tecnologias e potencialidades da Web 2.0, e reagindo de forma beligerante perante os consumidores que as começaram a usar, as *majors* podem ter quebrado laços de confiança essenciais com aqueles de quem depende: os consumidores que lhe compram os discos. Esta parece ser uma conclusão óbvia, sobretudo se atentarmos que músicos, *publishers* e lojistas parecem estar conscientes que o que foi não voltará mesmo a ser, e mostram-se preparados para os desafios. Assumindo as potencialidades do digital, os *publishers* parecem não temer possíveis ameaças aos direitos de autor<sup>52</sup>, as editoras

---

<sup>51</sup> Ver em anexo entrevista a New Max.

<sup>52</sup> Ver em anexo entrevista a Yanick Jame.

independentes estão preparadas e confiantes nas escolhas dos fãs<sup>53</sup>, os músicos manifestam-se compreensivos em relação a uma maior importância dos concertos e diminuição das vendas de discos<sup>54</sup>, e até os retalhistas<sup>55</sup> (provavelmente o eixo mais frágil da indústria) parecem revelar-se confiantes no futuro.

Abordando as hipóteses postuladas inicialmente, continuamos a considerar que há uma óbvia discrepância entre as actuais potencialidades e desafios da tecnologia e a reacção das indústrias. Apesar de recentemente terem começado a aderir a serviços de subscrição online, como o *Spotify*, as editoras (pelo menos as *majors*) ainda se encontram presas a um modelo de negócio assente na propriedade, e na venda de discos a preços elevados. Consideramos que este cenário é irrepetível, dado uma cada vez maior relevância do acesso em detrimento da propriedade música, e à oferta de outros produtos culturais que hoje representam indústrias gigantescas, como o caso dos jogos de computador. Existe assim uma alteração das actividades de lazer<sup>56</sup>, bem como das noções de consumo que afecta a indústria, e para a qual a indústria não se preparou. Aparentemente, as *majors* parecem ser o único actor que ainda acredita num retrocesso ao período dos *hits* consecutivos, e à ocorrência de discos como *Thriller*, que criam bolhas de lucro gigantescas. Músicos e editoras independentes há muito que rejeitaram esta hipótese, e actualmente os seus esforços passam por encontrar caminhos que lhes permitam criar música e negócio de forma sustentada, nem que para tal bandas com os *Radiohead* editem discos recorrendo a uma espécie de “analogia com o artista de rua que espera pela boa vontade dos ouvintes para contribuir com algum dinheiro” (Cardoso et al, 2009: 146).

Acreditamos também que é mais que notória a influência da Web 2.0 na forma da indústria se fundar actualmente. Redes sociais, leitores multimédia, associações de preferências e sugestões, serviços de subscrição de música, modelos *freemium* são hoje tão importantes quanto a editora onde se edita, ou a nacionalidade dos músicos. Tal levou a uma alteração da cadeia de valor da indústria musical, com uma gradual perda de relevo das editoras e da cadeia de

---

<sup>53</sup> Ver em anexo entrevista a Joshua Lexvold.

<sup>54</sup> Ver em anexo entrevista a Adolfo Luxúria Canibal e Luiza Sá.

<sup>55</sup> Ver em anexo entrevistas a Rui Quintela, José António Moura e Artur Ribeiro.

<sup>56</sup> Waelbroeck, 2004; e Connolly e Krueger, 2005.

distribuição física. Actualmente, os músicos podem facilmente fazer chegar a sua música a um público extenso, que terá sempre tendência a aumentar nas estradas da internet. Assim, hoje são as editoras que precisam mais dos músicos do que o contrário<sup>57</sup>, cenário que terá tendência a agravar-se. Assim, é crível que mais músicos comecem a editar a título individual a sua música, preferindo ter poder de decisão sobre a forma com essa música chega aos consumidores, e capacidade de reger e fomentar directamente a relação com os fãs e as suas opções comerciais, à semelhança de Trent Reznor, *White Denim*, *New Max*, *Radiohead*, *Prince* ou *Pearl Jam*.

Outra das conclusões é que o formato físico de suporte de música não desaparecerá, apesar de ser expectável um decréscimo de vendas de formatos físicos. Aplicando o conceito da *Long Tail*, e tendo em conta os movimentos de revivalismo do *LP*, e mesmo da cassette<sup>58</sup>, o cenário mais provável é que a música em formato digital consiga a maior fatia do mercado, sendo depois os formatos físicos guardados para os audiófilos, ou adquiridos enquanto parte de objectos de cultura e arte muito atractivos, como que aludindo ao modelo Ligação aos fãs + Razão para a compra = Modelo de Negócio defendido por Masnick. Os formatos físicos continuarão a ser essenciais também na medida em que irão constituir parte de um mercado mais disperso em que as receitas terão várias origens, até formarem o “bolo maior, com fatias mais baratas”, de Leonhard.

A indústria musical está actualmente numa fase de mudança, apesar do estado de negação das *majors*. O futuro pertencerá aos formatos digitais, e às editoras e música que souberem rentabilizar a diversidade de formatos, os espectáculos ao vivo, a relação com os fãs, as ferramentas da Web 2.0. No final, a qualidade da música acabará sempre por ser essencial, devido à maior assertividade e carácter participatório dos consumidores. Mas é um futuro que se adivinha excitante. Em Outubro de 2011, *Björk*<sup>59</sup> lançou *Biophilia*, o seu sétimo disco de originais, um álbum multimédia, com vídeos, *apps*, arte gráfica, texturas

---

<sup>57</sup> Ver em anexo entrevista a New Max.

<sup>58</sup> <http://www.usatoday.com/life/music/news/story/2011-10-02/mp3s-cassette-tapes-vinyl-albums/50639144/1> - Cassette tapes see new life after MP3s

<sup>59</sup> <http://www.guardian.co.uk/music/2011/oct/09/bjork-biophilia-review?intcmp=239> - Björk: Biophilia – review

naturalistas, etc. Por trás disto está a música, boa ao que parece. Mas este será o caminho da indústria, um caminho de criatividade, onde um disco passa sempre a ser mais que apenas música gravada e posteriormente reproduzida, torna-se um verdadeiro objecto artístico. A premissa é simples, a tecnologia está a alterar as regras novamente. Às *majors* resta perceber e adaptarem-se a esta realidade, elas que já tinham sido avisadas para tal há várias décadas atrás. Em 1973, *Iggy and The Stooges* já cantavam em *Search and Destroy*, “*look out, honey ‘cause I’m using technology. Ain’t got time to make an apology*”.

## **Bibliografia**

ADORNO, Theodor W. 2003. "Sobre a Indústria da Cultura". Coimbra: Angelus Novus

ADORNO, Theodor W. 2011. "Teoria Estética". Lisboa: Edições 70

ALBARELLO, Luc, DIGNEFFE, Françoise, HIERNAUX, Jean-Pierre, MAROY, Christian, RUQUOY, Danielle e SAINT-GEORGES, Pierre de. 2005. "Práticas e Métodos de Investigação em Ciências Sociais". Lisboa: Gradiva

BURNETT, Robert. 1996. "The Global Jukebox – The International Music Industry". London: Routledge

CARDOSO, Gustavo, ESPANHA, Rita e LAPA, Tiago. 2009. "Do quarto de dormir para o mundo – Jovens e Media em Portugal", Lisboa: Âncora Editora

CASTELLS, Manuel. 2007. "A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura - Volume I - A Sociedade em Rede". Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

GAY, Paul du, HALL, Stuart, JANES, Linda, MACKAY, Hugh e NEGUS, Keith. 1997. "Doing Cultural Studies – The Story of the Sony Walkman". London: Sage

GIDDENS, Anthony. 1997. "Modernidade e Identidade Pessoal". Oeiras: Celta

GOODMAN, Fred. 2010. "Fortune's Fool – Edgar Bronfman Jr. Warner Music, and an Industry in Crisis". New York: Simon & Schuster

HESMONDHALGH, David. 2002. "The Cultural Industries". London: Sage

HESMONDHALGH, David. 2006. "Bourdieu, the media and cultural production" London: Sage

LEVY, Pierre. 1999. "Cibercultura". São Paulo: Editora 34

QUIVY, Raymond, CAMPENHOUDT, LucVan. 2005. "Manual de Investigação em Ciências Sociais". Lisboa: Gradiva

REIS, Felipa Lopes dos. 2010. "Como Elabora uma Dissertação de Mestrado segundo Bolonha". Lisboa: Pactor

SANTOS, Rogério. 2007. "Indústrias Culturais – Imagens, Valores e Consumos". Lisboa: Edições 70

Tapscott, Don e Williams, Anthony D. 2006. "Wikinomics". Lisboa: Quidnovi

VILAR, Rui Emídio. Sobre a Economia da Cultura. *Revista Comunicação e Cultura*, núm. 3, 2007. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Quimera, pp. 131-144.

VOGEL, Harold L. 2004. "Entertainment Industry Economics – A guide for Financial Analysis" Cambridge: Cambridge University Press

**Documentos online** (Todos os documentos disponíveis à data de 13 de Outubro de 2011)

BHATTACHARJEE, Sudip, GOPAL, Ram D., KAVEEPAN, Lertwachara, MARSDEN, Rames R. e TELANG, Rahul. 2007. "The Effect of Digital Sharing Technologies on Music Markets: A Survival Analysis of Albums on Ranking Charts" – Acedido em <http://misrc.umn.edu/workshops/2007/spring/Ram.pdf>

BOCKSTEDT, Jesse C., KAUFFMAN, Robert J. e RIGGINS, Frederick J. 2004. The Move to Artist-led Online Music Distribution: Explaining Structural Changes in the Digital Music Market. – Acedido em <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.99.9628&rep=rep1&type=pdf>

BODKER, Henrik. 2004. “The Changing Materiality Of Music.” Papers from The Centre for Internet Research, Denmark. Acedido em [http://cfi.au.dk/fileadmin/www.cfi.au.dk/publikationer/cfis\\_skriftserie/008\\_boedker.pdf](http://cfi.au.dk/fileadmin/www.cfi.au.dk/publikationer/cfis_skriftserie/008_boedker.pdf)

BOURREAU, Marc, GENSOLLEN, Michel e MOREAU. 2008. “The Digitization of the Recorded Music Industry: Impact on Business Models and Scenarios of Evolution” – Acedido em [www.econometrie.cnam.fr](http://www.econometrie.cnam.fr)

BURNS, Alex. 2008. Event Modelling For Policymakers & Valuation Analysts in Disruptive Innovation Markets: Digital Download Strategies For Radiohead’s In Rainbows & Nine Inch Nails’ The Slip – Acedido em <http://vuir.vu.edu.au/1948/1/DisruptiveRadioheadNIN%20-%20Alex%20Burns.pdf>

CASTRO, Gisela. 2005. “As Tribos de Ciberouvintes: Música e Internet” – Acedido em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/R1426-1.pdf>

CASTRO, Gisela. “Música, juventude e tecnologia: novas práticas de consumo na cibercultura” , *Revista Logos 26: comunicação e conflitos urbanos*. Ano 14, 1º semestre 2007 – Acedido em [http://www.logos.uerj.br/PDFS/26/04\\_GISELA\\_CASTRO.pdf](http://www.logos.uerj.br/PDFS/26/04_GISELA_CASTRO.pdf)

CAVES, Richard E. “Contracts between Art and Commerce”. *The Journal of Economic Perspectives*, Vol. 17, No 2, 2003 – Acedido em [pubs.aeaweb.org/doi/pdfplus/10.1257/089533003765888430](http://pubs.aeaweb.org/doi/pdfplus/10.1257/089533003765888430)

CONNOLLY, Marie e KRUEGER, Alan B. 2005. "Rockonomics: The Economics of Popular Music". – Acedido em <http://www.irs.princeton.edu/pubs/pdfs/499.pdf>

CULLEN, Charles T., HIRTLE, Peter B., LEVY, David e LYNCH, Clifford A. 2000. "Authenticity in a Digital Environment", Council on Library and Information Resources, 2000, Washington DC – Acedido em [www.clir.org/pubs/reports/pub92/pub92.PDF](http://www.clir.org/pubs/reports/pub92/pub92.PDF)

DHAR, Vasant, CHANG, Elaine e STERN, Leonard N. 2007. "Does Chatter Matter? The Impact of User-Generated Content on Music Sales", School of Business, New York, <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.84.1561&rep=rep1&type=pdf>

DUBBER, Andrew, "New Music Strategies: The 20 Things You Must Know About Music Online" – Acedido em <http://newmusicstrategies.com/ebook/>

FESEL, Bernd, e SONDERMAN, Michael. "Culture and Creative Industries in Germany". German Commission for UNESCO, 2007 – Acedido em [http://www.unesco.de/fileadmin/medien/Dokumente/Bibliothek/culture\\_and\\_creative\\_industries.pdf](http://www.unesco.de/fileadmin/medien/Dokumente/Bibliothek/culture_and_creative_industries.pdf)

HIATT, Brian e SERPICK, Evan. "The Record Industry's Decline". Artigo publicado na revista Rolling Stone, 15 de Julho de 2007. – Acedido em <http://delong.typepad.com/sdj/2007/07/the-record-indu.html>

HONG, Seung-Hyun. 2004. "The Effect of Napster on Recorded Music Sales: Evidence from the Consumer Expenditure Survey" – Acedido em <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.129.9026&rep=rep1&type=pdf>

JONES, Daniel E. Democracia, Comunicação e Negócio: O Crescimento Desmesurado da Concentração Económica. *Revista da Comunicação e Cultura*, Nº 05/ 06, 2001, Caleidoscópio (Tradução de Carla Martins) –Acedido em <http://revistas.ulusofona.pt/index.php/caleidoscopio/article/download/2239/1756>

LESSIG, Lawrence. 2004. *Free Culture – How Big Media Uses Technology and the Law to Lock Down Culture and Control Creativity*. New York: Penguin Books – Acedido em [www.free-culture.cc/freeculture.pdf](http://www.free-culture.cc/freeculture.pdf)

LEOHNARD, Gerd. 2008. “Music 2.0, Essays” – Acedido em <http://www.mediafuturist.com/>

LIEBOWITZ, Stan J. “Will MP3 downloads Annihilate the Record Industry? The Evidence so Far”. School of Management, 2003 – Acedido em [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=414162](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=414162)

LIEBOWITZ, Stan J. “File Sharing: Creative Destruction or Just Plain Destruction?” *Journal of Law and Economics*, vol. XLIX, April 2006,, Chicago – Acedido em [www.warsystems.hu](http://www.warsystems.hu)

MANOVICH, Lev. 2001. “The Language of New Media” – Acedido em <http://andreknoerig.de/portfolio/03/bin/resources/manovich-langofnewmedia.pdf>

MORTIMER, Julie Holland, NOSKO, Chris e SORENSEN. 2010. “Supply Responses to Digital Distribution: Recorded Music and Live Performances”. Harvard Institute of Economic Research, Discussion Paper Number 2189, Cambridge – Acedido em <http://www.economics.harvard.edu/pub/hier/2010/HIER2189.pdf>

OBERHOLZER-GEE, Felix e STRUMPF, Koleman. 2005. “The Effect of File Sharing on Record Sales An Empirical Analysis” – Acedido em <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.95.4614&rep=rep1&type=pdf>

OBERHOLZER-GEE, Felix e STRUMPF, Koleman . 2009. "File-Sharing and Copyright". Harvard Business School, Working Paper – Acedido em <http://www.hbs.edu/research/pdf/09-132.pdf>

OLIVEIRA, José Manuel Paquete de, CARDOSO, Gustavo e BARREIROS, José Jorge. 2004. "Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação" – Acedido em <http://mccti.ds.iscte.pt/wp-content/uploads/Comunicação-Cultura-e-Tecnologias-da-Informação1.pdf>

PEITZ, Martin e WAELBROECK, Patrick. 2004. "The Effect of Internet Piracy on CD Sales: Cross-section evidence. Acedido em – [http://www.serci.org/docs\\_1\\_2/waelbroek.pdf](http://www.serci.org/docs_1_2/waelbroek.pdf)

PETERSON, Richard A. e ANAND, N. The Production of Culture Perspective. *Annual Review of Sociology.*, nº 30, 2004, pp. 311-334 – Acedido em <http://marathonpacks.com/Files/Peterson Production of Culture.pdf>

PRATT, Andy C. 1997. "The cultural industries production system: a case study of employment change in Britain, 1984-91". The London School of Economics and Political Science – Acedido em [http://eprints.lse.ac.uk/21394/1/The\\_cultural\\_industries\\_production\\_system\\_\(LSERO\).pdf](http://eprints.lse.ac.uk/21394/1/The_cultural_industries_production_system_(LSERO).pdf)

SCHUH, Antonio. "Disruptive innovation and its criticism: the case of digital musica" – Apresentação acedida em <http://pt.scribd.com/doc/13384052/Disruptive-innovation-and-its-criticism-the-case-of-digital-music-by-Antonio-Schuh>

WALDFOGEL , Joel. 2009. "Music File Sharing and Sales Displacement in the iTunes Era" – Acedido em <http://bpp.wharton.upenn.edu/waldfogj/pdfs/iTunes Era.pdf>

WALDFOGEL, Joel. 2011. "Bye, Bye, Miss American Pie? The Supply of New Recorded Music since Napster" – Acedido em [http://www.tc.umn.edu/~jwaldfog/pdfs/American\\_Pie\\_Waldfogel.pdf](http://www.tc.umn.edu/~jwaldfog/pdfs/American_Pie_Waldfogel.pdf)

WOSZCZYNSKI, Amy B. e CAYLOR, John. 2006. "Winners and Losers in the Napster Case. – Acedido em <http://sais.aisnet.org/2006/Woszczyński-SAIS2006-paperb.pdf>

Outros recursos acedidos online ((Todos os documentos disponíveis à data de 10 de Outubro de 2011))

Artigo consultado no site online do jornal The Guardian. "Spotify's limits on free use will please the big record labels", 14 de Abril de 2011 – Acedido em <http://www.guardian.co.uk/technology/blog/2011/apr/14/spotify-trying-to-please-music-industry>

Artigo consultado online no site do jornal The Guardian. "Music industry finds the solution to its pirate troubles - give everything away", 28 de Janeiro de 2008 – Acedido em <http://www.guardian.co.uk/technology/2008/jan/28/piracy.digitalmedia?INTCMP=ILCNETTXT3487>

Artigo consultado online no site do jornal The Guardian. "Why piracy isn't such a bad thing for music" 27 de Março de 2008 – Acedido em <http://www.guardian.co.uk/technology/2008/mar/27/piracy.digitalmusic?INTCMP=ILCNETTXT3487>

Artigo consultado online no site do jornal The Guardian. "The strange death of illegal downloading", 18 de Novembro de 2009 – Acedido em <http://www.guardian.co.uk/technology/2009/nov/18/end-of-illegal-downloading?INTCMP=ILCNETTXT3487>

Artigo consultado online no site do jornal The Guardian. "The demise of the music industry is visible everywhere but in the facts", 12 de Março de 2010 –

Acedido em  
<http://www.guardian.co.uk/technology/blog/2010/mar/12/demise-music-industry-facts>

Artigo consultado online no site do jornal The Guardian. “DJ Shadow: On futile ground?”, 14 de Julho de 2011 – Acedido em  
<http://www.guardian.co.uk/music/2011/jul/14/dj-shadow-new-futility-music-downloading>

Artigo consultado online no site do jornal The Guardian . “PRS for Music 2010 figures show revenues down 4.8%”, 04 de Agosto de 2011 – Acedido em  
<http://www.guardian.co.uk/business/2011/aug/04/prs-for-music-2010-figures>

Artigo consultado no site online do jornal The Huffington Post. “The Future of the Music Industry”, 11 de Março de 2009 – Acedido em  
[http://www.huffingtonpost.com/mike-mccready/the-future-of-the-music-i\\_b\\_173481.html](http://www.huffingtonpost.com/mike-mccready/the-future-of-the-music-i_b_173481.html)

Artigo consultado no site online Techdirt. “My MidemNet Presentation: Trent Reznor And The Formula For Future Music Business Models”, 5 de Fevereiro de 2009 – Acedido em  
<http://www.techdirt.com/articles/20090201/1408273588.shtml>

Artigo consultado no site online Business Insider. “The Real Death of the Music Industry”, 18 de Fevereiro 2011 – Acedido em  
<http://www.businessinsider.com/these-charts-explain-the-real-death-of-the-music-industry-2011-2>

Artigo consultado no site online Mashable. “Become a Record Label Employee With Crowdfunding Site”, 16 de Fevereiro de 2011 – Acedido em  
<http://mashable.com/2011/02/16/my-majorcompany/>

Artigo consultado no site online do jornal The Telegraph. "How a 'free' album makes millions...", 19 de Julho de 2007 - Acedido em <http://www.telegraph.co.uk/culture/music/rockandjazzmusic/3666664/How-a-free-album-makes-millions...html#.TlmL3Qa6TyU.email>

Artigo consultado no site online Business Darlings. "A "DIY" Music Industry Report - Guest post by musician, Steve Peckman", 20 de Julho de 2011 - Acedido em <http://businessdarlings.com/2011/07/a-diy-music-industry-report-guest-post-by-musician-steve-peckman/>

Artigo consultado no site online do jornal The New York Times. "Online Music, Unshackled", 20 de Julho de 2011 - Acedido em [http://www.nytimes.com/2011/07/28/technology/personaltech/spotify-unshackles-online-music-david-pogue.html?\\_r=1&pagewanted=all&XInboxXMestradoX](http://www.nytimes.com/2011/07/28/technology/personaltech/spotify-unshackles-online-music-david-pogue.html?_r=1&pagewanted=all&XInboxXMestradoX) -

Artigo consultado no site online de The Australian. "Piracy drowning out voice of new talent", 12 de Setembro de 2011 - Acedido em <http://www.theaustralian.com.au/media/opinion/piracy-drowning-out-voice-of-new-talent/story-e6frg99o-1226134255604>

Artigo consultado no site online Loudwire. "Anthrax's Rob Caggiano: The Music Industry Needs to Change" - Acedido em <http://loudwire.com/anthrax-rob-caggiano-music-industry/>

Artigo acedido no site online MSNBC. "Supreme Court: No royalties with Internet music downloads", 10 de Outubro de 2011 - Acedido em <http://www.msnbc.msn.com/id/44761240/#.TpoXkHFWuKN>

Artigo consultado no site online ReadWrite. "How Businesses Can use P2p", 4 de Fevereiro 2011 - Acedido em <http://www.readwriteweb.com/enterprise/2009/02/how-businesses-can-use-p2p.php#.Tlop5zE5mig.email>

Entrevista a Bjork ao MidemBlog. “The industry was making too much money; now it’s gone normal again”, 11 de Outubro de 2011 – Acedido em <http://blog.midem.com/2011/10/interview-with-bjork-the-industry-was-making-too-much-money-now-its-gone-normal-again/>

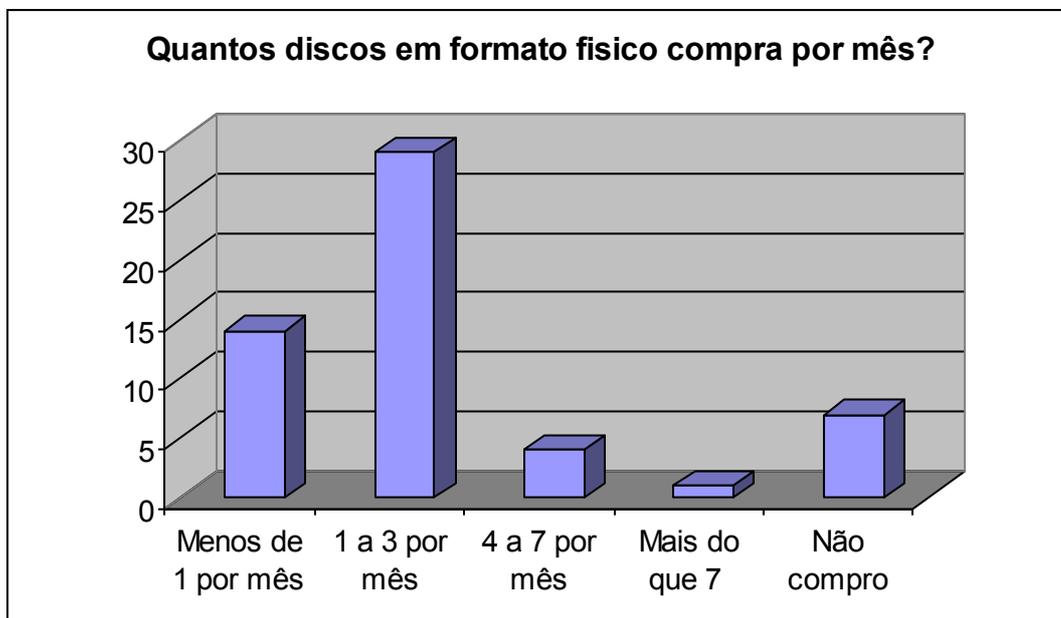
Entrevista a Mark Hunter no site online da Roadrunner Records. 10 de Outubro de 2011 – Acedido em <http://www.roadrunnerrecords.com/blabbermouth.net/news.aspx?mode=Article&newsitemID=164473>

Artigo consultado no site online Copyright and Technology. “The Future of Music: From Blanket Licensing to Registries”, 10 de Outubro de 2011 – Acedido em <http://copyrightandtechnology.com/2011/10/10/the-future-of-music-from-blanket-licensing-to-registries/>

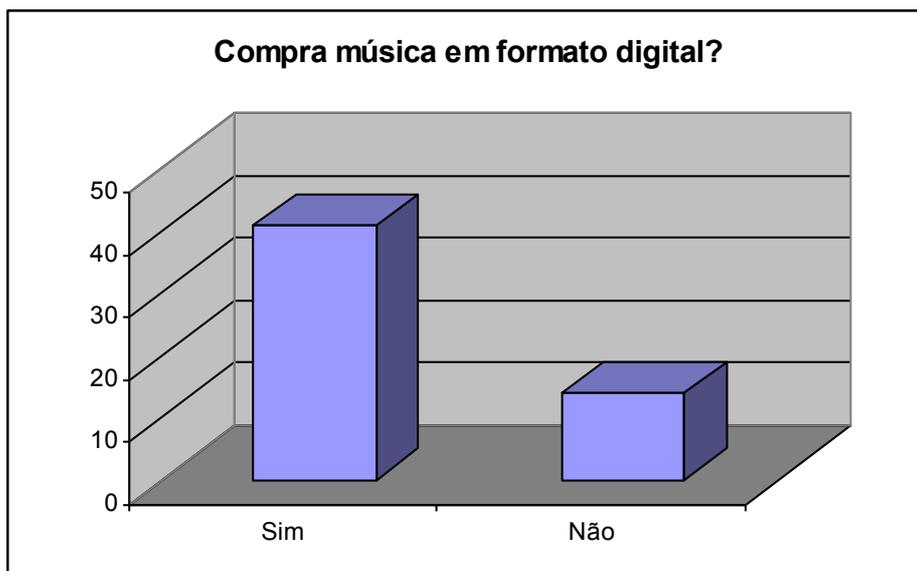
## Inquérito

O presente inquérito foi aplicado a uma população de 55 indivíduos, com idades compreendidas entre os 19 e os 34 anos de idade. Sete inquéritos foram feitos presencialmente e os restantes através da internet. Não houve qualquer recusa de resposta, sendo portanto os resultados apresentados a consequência da disponibilidade total de participação. A amostra não pode, nem pretende ser considerada representativa.

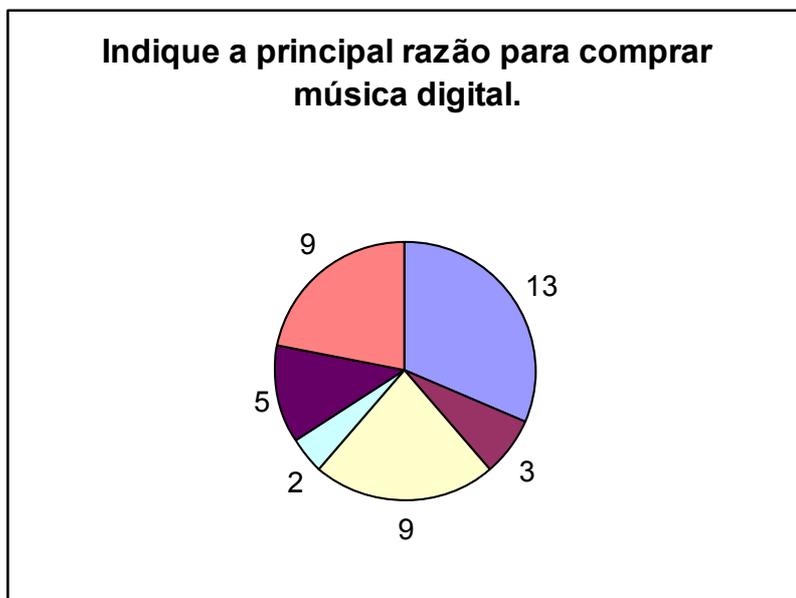
1 – Quantos discos em formato físico compra por mês?



2 – Compra música em formato digital?



3 – Se respondeu sim à pergunta 2, indique a principal razão para comprar música digital.

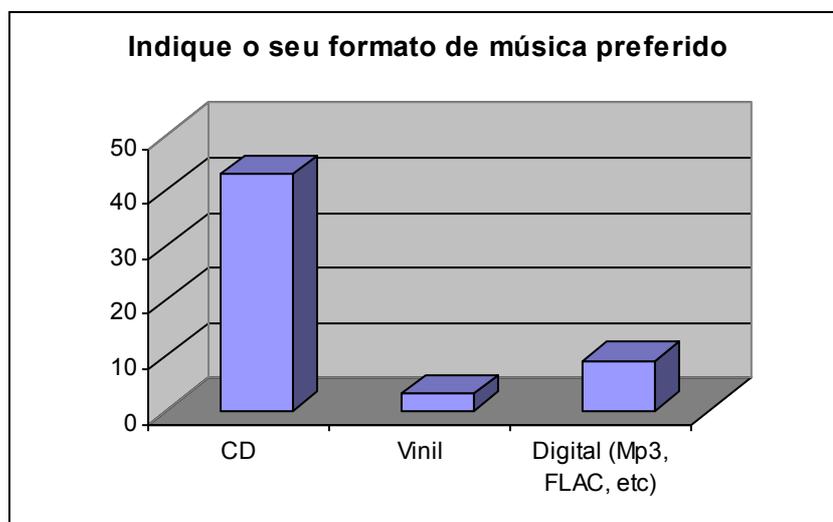


Legenda:

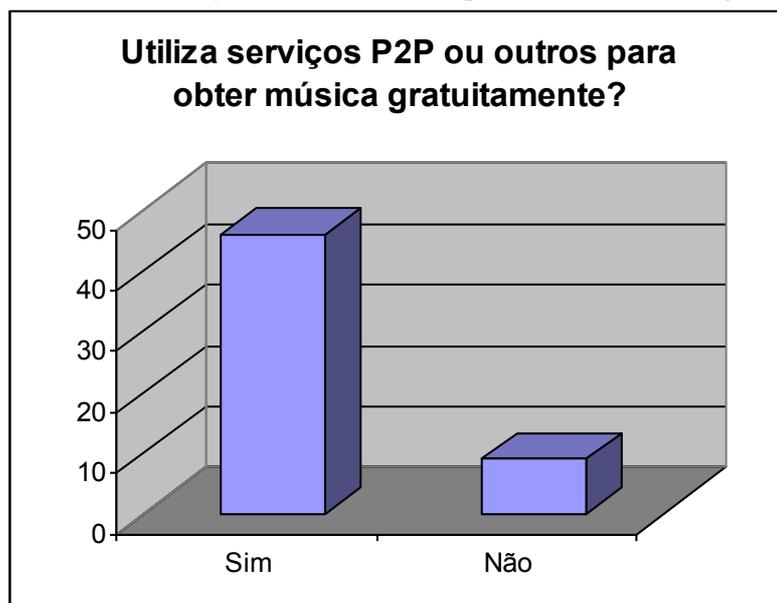
- Possibilidade de ter acesso a apenas uma faixa específica pretendida (13)

- Rapidez no acesso à música
- Preço da música é mais atractivo
- Possibilidade de imediatamente relacionar a música com outros dispositivos electrónicos (computador, leitor MP3 e similares, etc)
- Diversidade de artistas/ géneros
- Possibilidade de ter acesso a sugestões musicais a partir de associações de preferência/ géneros que geralmente existem nos sites/ lojas

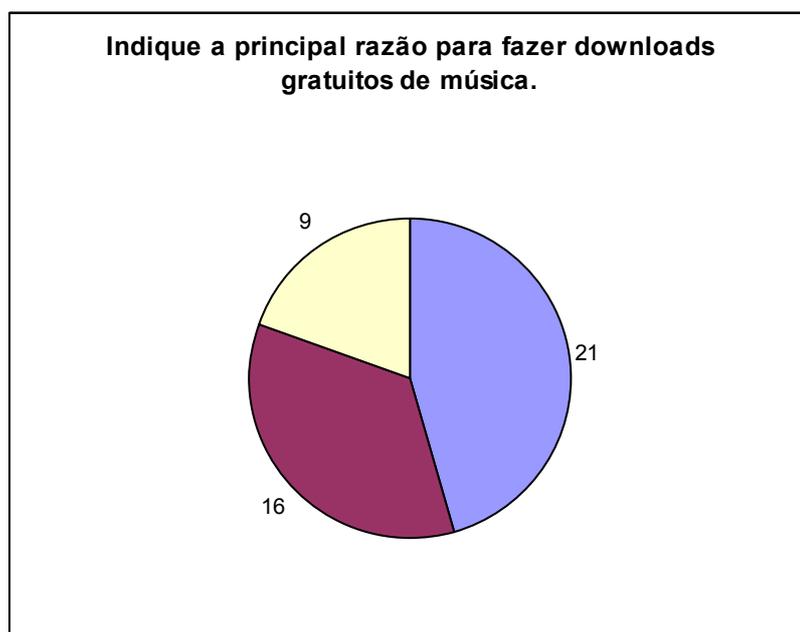
4 - Indique o seu formato de música preferido.



5 – Utiliza serviços P2P ou outros para obter música gratuitamente?



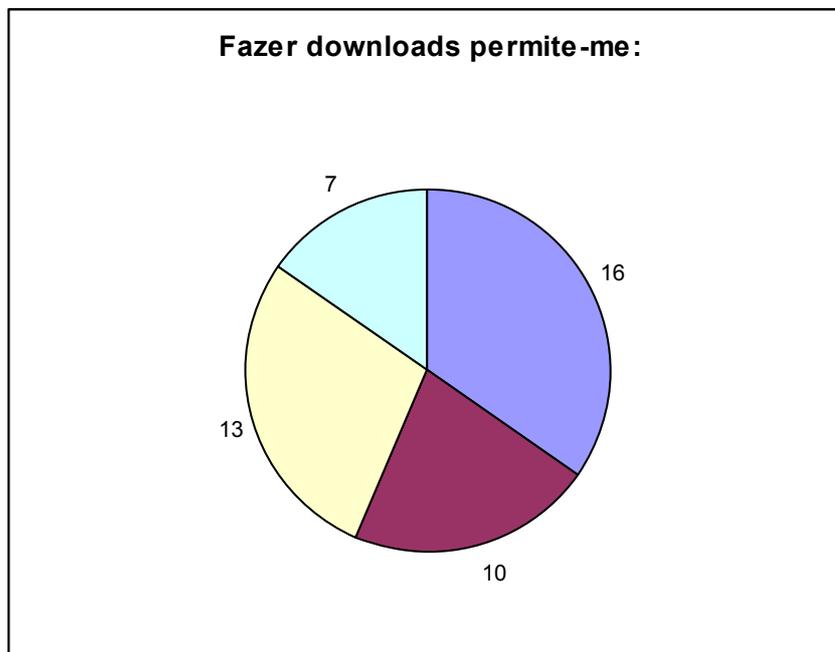
6 – Se respondeu afirmativamente à questão 5, indique a principal razão para fazer downloads gratuitos de música.



Legendas:

- Preço da música
- Possibilidade de ouvir previamente um disco antes de decidir-se pela sua compra
- Maior facilidade em encontrar determinadas músicas/ géneros

7 – Se respondeu afirmativamente à pergunta 5, indique a principal opção que se aplica no seu caso. Fazer downloads gratuitos de música permite-me:



Legenda:

- Ouvir mais música no geral
- Assistir a mais concertos
- Avaliar as músicas/ discos que considero comprar
- Conhecer mais mais géneros/ músicas

Entrevista a Adolfo Luxúria Canibal<sup>60</sup>, vocalista, compositor e letrista dos *Mão Morta*<sup>61</sup> (entrevista realizada por email a 2 de Agosto de 2011)

Procedimento pré-entrevista:

- Apresentação do interlocutor e do objecto de estudo
- Referência de que as perguntas, apesar de especificamente direccionadas, não se encontram encerradas a quaisquer outras contribuições ou opiniões que o entrevistado considerasse releva

P - No geral, a indústria musical enfrenta hoje um claro declínio nas vendas de discos. Quais acha que têm sido as principais razões para a indústria ter chegado a tal estado?

R - A principal razão prende-se, evidentemente, com o acesso generalizado e gratuito à música através da *internet*, associado aos novos padrões de escuta musical introduzidos pelos *iPods* e similares. Com o aparecimento do *MP3* tornou-se fácil e rápido descarregar e armazenar ficheiros musicais – e se, no início, isso era apenas uma curiosidade tecnológica, pois não substituía o hábito de escuta e de posse do objecto disco, com o advento do *iPod* esse hábito foi caindo em desuso, substituído pelo costume cada vez mais propagado de ouvir música sem suporte

---

<sup>60</sup> Adolfo Luxúria Canibal é o nome artístico de Adolfo Moraes de Macedo. Músico, autor, actor, cronista e jurista, é mais conhecido por ser o principal letrista, compositor e vocalista dos *Mão Morta*, banda que formou em 1984, juntamente com Joaquim Pinto e Miguel Pedro. Além do trabalho com os *Mão Morta*, tem colaborado ao longo dos anos com vários outros projectos musicais, como Wray Gunn, *Clã*, *Amor Electro*, *Pop Dell'Arte*, *Moonspell*, *Mundo Cão*, entre outros. É também parte integrante do projecto musical e performativo, *Mécanosphère*, onde divide as responsabilidades de criação com o francês Benjamin Brejon.

<sup>61</sup> Fundada em 1985 por Adolfo Luxúria *Canibal*, Joaquim Pinto e Miguel Pedro, os *Mão Morta* são um dos mais importantes e criativos colectivos musicais da panorama português, surgidos no pós-25 de Abril. Comumente catalogados entre o *rock alternativo* e o *pós-punk*, a banda também já se aventurou pelos caminhos da *ópera rock*. Até ao momento, lançaram um total de 10 álbuns de estúdio e cinco álbuns ao vivo além da participação em vários colectâneas, e em discos de tributo a músicos como José Afonso ou *Xutos e Pontapés*. O seu último disco, *Pesadelo em Peluche*, lançado em 2010, foi considerado pela revista *Blitz* como um dos melhores desse ano.

Ver <http://www.mao-morta.org/>

físico: afinal, esse suporte deixava de ser necessário quando toda a estética visual e informações próprios do suporte físico passavam a estar também disponíveis no ecrã dos novos aparelhos de escuta, que ainda por cima permitiam uma maior liberdade de movimento e, dada a sua capacidade de armazenamento, de escolha. Mas para esta alteração comportamental contribuíram ainda outros factores que, não sendo relevantes por si só, no seu conjunto criaram condições propícias para a mudança:

- Desde logo, a sensação de que a indústria musical ganhava muito dinheiro com os discos, vendendo-os demasiado caros em relação aos custos de produção (basta dizer que o digital embarateceu significativamente o custo de produção de um disco em relação ao analógico, tendo no entanto os CD's chegado ao mercado mais caros que os vinis - para não falar das reedições, em que o grosso dos custos já havia sido amortizado pelas vendas das edições originais);

- Depois, o empobrecimento do objecto em si, com a passagem do LP para o CD, não só associado à miniaturização do *design* estético das capas mas sobretudo pela padronização em caixas plásticas facilmente danificáveis (quando não eram compradas já danificadas);

- Em terceiro lugar, a impossibilidade física de ter em *stock* grande parte da oferta existente por parte das lojas, mesmo as grandes cadeias retalhistas, dada a erupção sem precedentes, permitida pelo digital, de novas edições e de novos artistas, adicionada ao surto de reedições dos velhos LP's no novo formato – a falta de *stocks*, que já antes acontecia pontualmente e de forma residual em alguns sítios, criando cultos de raridade e nichos de mercado (lojas especializadas, mercados de importação...), era agora generalizada e facilmente superada pelo recurso à *internet*, potenciando hábitos de *download*;

- Em quarto lugar, a indistinção entre cópia e original, com as cópias digitais a ficarem iguais ao original e as compressões tipo *mp3* a introduzirem alterações sonoras não perceptíveis pelo ouvido da generalidade dos consumidores ou irrelevantes nos aparelhos onde a música passa a ser ouvida;

- Ainda, a grande apetência pelo consumo de novas tecnologias – que numa primeira fase beneficiou a indústria fonográfica ao potenciar as vendas da novidade CD – induzida pelas políticas agressivas da indústria tecnológica, que consegue originar modas e um ambiente geral de simpatia mediática por todo e qualquer novo produto;

- Por fim, o crescimento exponencial da indústria musical durante os anos 90, intimamente ligado ao novo formato digital, foi feito à custa de novos públicos sem anteriores hábitos de compra de discos e sem ligações afectivas ao objecto disco – esse mesmo objecto, dada a sua banalização e perenidade, enquanto suporte para impulsos e modas musicais de curta duração próprios de um público não melómano, rapidamente passava a mono desnecessário aos olhos desse novo público.

- É, aliás, em relação a este ciclo de crescimento sem par na indústria discográfica que hoje se pode falar de crise discográfica e não tanto em relação ao que era essa mesma indústria até aos anos 80. Crise que ficou agravada pela incapacidade de resposta da própria indústria aos novos paradigmas de consumo que se iam desenhando, e esta é uma última razão para explicar o estado a que as coisas chegaram.

P - Quais acha que têm sido as responsabilidades/ erros em geral (editoras, artistas, distribuidores, etc) que conduziram a este momento?

R - Se olharmos para os relatórios e expectativas de crescimento emanados pelas associações internacionais ligadas à indústria fonográfica do início dos anos 2000 constatamos uma euforia que, vista com os olhos de hoje, era perfeitamente descabida e autista. Mas é esse estado de inebriamento que pode explicar que a indústria não se tenha apercebido das mudanças que estavam em curso e tenha reagido às suas consequências com sucessivos tiros nos pés. Reagir ao *download* gratuito clamando pela criminalidade do acto e perseguindo judicialmente os seus autores é legalmente compreensível nos países anglo-saxónicos (Estados Unidos e Grã-Bretanha), onde a cópia privada é proibida por lei, mas um disparate jurídico nos restantes mercados mundiais, onde a cópia privada é permitida; no entanto, é sempre um disparate sociológico e económico porque é um esforço quixotesco para manter um *status quo* que os novos paradigmas tecnológicos tornaram absolutamente obsoleto. Se há uma apetência inelutável pela música sem suporte físico, o bom senso aconselha que se acompanhe essa apetência e se tire dela novas oportunidades de negócio, não que se gaste recursos e se desgaste a imagem a combatê-la. O grande crescimento da indústria fonográfica dos anos 90 originou fusões de companhias e uma concentração do negócio em menos de meia dúzia de

actores, que por sua vez concentraram as vendas nas grandes superfícies (destruindo todo um sector de pequenos retalhistas independentes) e padronizaram o investimento nos potenciais grandes sucessos mega planetários, descurando a diversidade e os pequenos ganhos dos nichos de mercado. Quando o *download* gratuito se generaliza são precisamente esses sucessos mega planetários (efémeros por natureza) que concentram a maior fatia de cópias, deixando a indústria sem retorno dos investimentos realizados – ora, o que a indústria podia e devia ter feito era inverter desde logo a sua tendência de concentração (que é uma tendência de maximização de lucro e, portanto, difícil de contrariar, sobretudo em multinacionais, com accionistas diversos e de interesses distintos, unidos apenas pelo desejo da maior rentabilidade imediata das suas participações): diversificar o investimento, desconcentrar a estrutura empresarial, trabalhar horizontalmente os nichos de mercado (sobretudo os menos afectados pela cópia privada ainda que não significativos em termos de volume de negócio) e apostar na multiplicidade de postos de venda e de oferta musical. Simultaneamente com essa alteração do seu paradigma estrutural, a indústria podia retrabalhar o objecto disco, valorizando-o e tornando-o apetecível ao público, nomeadamente através da mais-valia capa, e adaptando os seus preços de venda aos novos tempos, de forma a quebrar a barreira psicológica que coloca o disco no tabuleiro dos objectos caros. Por fim, e seguindo o exemplo bem sucedido das legislações que permitem a cópia privada, com os seus mecanismos de compensação pelas perdas que essas cópias originam, a indústria devia pressionar as alterações legislativas necessárias para adaptar esses mecanismos à nova realidade tecnológica (em vez de se esfalfar a perseguir criminalmente os utilizadores de cópias): taxar os novos aparelhos e suportes susceptíveis de gravar e reproduzir cópias de obras musicais (*iPods* e similares, computadores, *CD's* virgens, como acontecesse nas legislações europeias com os gravadores ou com as cassetes virgens, por exemplo), de forma a reverter para a indústria e autores uma percentagem dos seus custos, a título de compensação pelas perdas a que dão origem; taxar os servidores de internet, porventura em função do tráfico de *upload* que gerem (a título de difusão de obras discográficas, a exemplo do que acontecesse em relação à rádio por difusão pública de obras protegidas) mas também em função do tráfico de *download* ou do número de clientes (a título de compensação por cópia privada). Juridicamente, não é preciso inventar nada, bastaria adaptar o quadro jurídico existente às novas realidades

tecnológicas ou, no caso dos países anglo-saxónicos, alterar o seu quadro jurídico de forma a integrarem o conceito de cópia privada. E a internet, em vez de ser um pesadelo, podia tornar-se num espaço privilegiado de divulgação e promoção das produções da indústria fonográfica, a exemplo do que tem sido historicamente o papel da rádio, ou mesmo num novo mercado específico.

P - É evidente que hoje temos uma nova geração que não está habituada a comprar música. Como se pode desabituar uma inteira geração do hábito de fazer downloads gratuitos de música, e se incentiva essa mesma geração a começar a pagar algo pela música que consome?

R - Não se consegue. Basta ver a diferença abissal entre os números de *download* gratuito e de *download* pago: estes são meramente residuais, por muito que tenham crescido as vendas. A rentabilização dessas cópias gratuitas tem de ser encontrada de outra maneira, ainda que indirectamente vá incidir no universo dos consumidores finais. E a única forma parece-me ser a taxaço do tráfego de *upload* e de *download*, a fazer directamente sobre os servidores de internet. As soluções técnicas a encontrar poderão ditar uma maior ou menor justiça dessa taxaço, fazer com que haja ou não uma correspondência mínima dos custos a pagar ao servidor com as quantidades de *uploads* e *downloads* de cada cliente em concreto, mas como princípio esta parece-me ser a única solução duradoura e sustentável de pôr uma geração habituada a fazer descarregamentos gratuitos de música a pagar pelos mesmos, ainda que indirectamente.

P - Serviços online de música pagos (como *iTunes*, *Pandora*, *GrooveShark* e *Spotify*) estão a tornar-se cada vez mais populares, embora não tenham sido capazes de preencher o vazio da quebra de vendas de discos em formato físico. O que pensa destes serviços, considera que podem representar uma boa opção para o estímulo da indústria?

R - Poderão ser um braço residual de negócio para a indústria, como o são já, mas nunca serão nem o principal motor de recuperação da pujança de crescimento dessa indústria nem a única opção de rentabilização e de negócio relacionados com o uso da internet. A internet é muito mais – e assim deve ser entendida – do que

mera loja de ficheiros musicais. As suas potencialidades podem ser desde já desenvolvidas, ainda no quadro mental pré-internet, nomeadamente a nível de promoção e marketing, mas também encontrando novas soluções de rentabilidade, directa ou indirecta, ligadas ao media, ainda desconhecidas, que ultrapassem o esquema habitual de fixação musical / marketing / venda que desde sempre tem orientado a indústria fonográfica.

P - O que considera que o futuro tem reservado para a indústria musical, os actuais modelos de negócio, e os próprios artistas?

R - A indústria tem, basicamente, que reorganizar-se e desenvolver a sua actividade de uma forma desconcentrada e múltipla. A internet veio, de alguma forma, massificar a diversidade. É impensável hoje reduzir o mundo a uma dezena de artistas que, por si só, representam o negócio da música, concentrando o investimento e gerando 90% do lucro. Hoje o negócio é feito de estilhaços, de nichos, e as empresas que mais depressa compreenderem isso e mais depressa diversificarem as suas actividades e o seu investimento são aquelas que hão-de sobreviver e, sobretudo, fazer o seu volume global de negócios crescer. Hoje não há um comedouro cheio de grãos, os grãos estão espalhados e é preciso amealhá-los, grão a grão. A exemplo do ressurgir do vinil, que em si não é grande negócio mas aporta mais um pequeno ganho, há que multiplicar os formatos – é a soma dos diferentes formatos, com ou sem suporte físico, que faz o negócio, e não apenas um formato específico. Há nichos de mercado para todos os formatos e hoje, mais do que nunca, o *mainstream* é composto pela soma dos diferentes nichos. O mesmo em relação aos géneros musicais: já não são a *pop* ou o *hip hop* ou o *rock fm* que dominam as vendas de forma avassaladora, reduzindo a ninharia comercialmente desinteressante todos os outros subgéneros. Hoje é a soma de todos os subgéneros, ainda que cada um por si comercialmente irrelevantes, que faz o mercado. Também o conceito de mercado global e de mercados locais, ainda que em menor grau, teve uma implosão: hoje já não é tão nítida a emanção das produções anglo-saxónicas para o resto do mundo, com crescentes exemplos de produções locais a fazerem o mesmo percurso e mesmo a invadirem o mercado anglo-saxónico. Esta é também uma tendência que a indústria deve agarrar e incentivar, contrariando o que tem feito no passado. Isto implica uma agilização de

estruturas, quer por uma maior autonomia das delegações locais das multinacionais quer por uma pulverização em micro estruturas de gestão de catálogos diferenciados e específicos. Mas também pode implicar que a indústria fonográfica se diversifique por outros ramos do negócio, investindo no mercado da música ao vivo ou no mercado das tecnologias musicais e informáticas. Porque a internet tornou acessível a diversidade, é com essa diversidade que qualquer modelo de negócio tem que jogar.

Entrevista a Alex Cortez<sup>62</sup> (entrevista realizada via *chat Facebook*, a 3 de Agosto de 2011).

Procedimento pré-entrevista:

- Apresentação do interlocutor e do objecto de estudo
- Referência de que as perguntas, apesar de especificamente direccionadas, não se encontram encerradas a quaisquer outras contribuições ou opiniões que o entrevistado considerasse relevante

P - No geral, a indústria musical enfrenta hoje um claro declínio nas vendas de discos. Quais acha que têm sido as principais razões para a indústria ter chegado a tal estado?

R - As razões estão hoje em dia mais do que identificadas; no meu entender, a principal razão para o declínio das bandas é também a principal razão para que estas tenham mais fácil acesso ao seu público - A INTERNET! A democratização da ferramentas de trabalho dos músicos; o fácil acesso a instrumentos e a tecnologias de gravação fez com que os artistas se tornassem cada vez menos dependentes das editoras, logo, assim que se viu que era possível disponibilizar música de forma gratuita na internet estavam criadas todas as condições para uma 'revolução na indústria discográfica. Como em todas as revoluções o poder instituído é normalmente o último a aperceber-se da sua eminência, e foi isso que aconteceu. As grandes editoras não estavam preparadas para estas transformações e não se quiseram preparar a tempo.

P - Igualmente, quais acha que têm sido as responsabilidades/ erros em geral (editoras, artistas, distribuidores, etc) que conduziram a este momento?

---

<sup>62</sup> Alexandre Cortez é um dos fundadores dos *Rádio Macau*, onde actuou enquanto baixista e compositor. Integra também o projecto *Wordsong*, entre outros, e é o dono e dinamizador do espaço de cultura e concertos *MusicBox*, em Lisboa.

R - Não se terem adaptado às novas realidades... mudança de comportamentos de consumo, diversificação de fontes de rendimento ligadas à Indústria, substituição do suporte físico, etc. Creio estarmos ainda numa fase de adaptação, e o futuro ainda está por definir. A indústria discográfica terá necessariamente de estar sempre em constante mutação e adaptação às novas realidades.

P - Temos hoje uma nova geração que não está habituada a comprar música. Como se pode desabituar uma inteira geração do hábito de fazer downloads gratuitos de música, e se incentiva essa mesma geração a começar a pagar algo pela música que consome?

R - Não será possível. É necessário que os autores e editores encontrem formas de rentabilizar o seu trabalho e fiscalizem também de uma forma mais eficaz as entidades que facilitam e possibilitam a designada 'pirataria'. No entanto creio ser um processo sem qualquer possibilidade de inversão.

P - Serviços online pagos de música (como iTunes, Pandora, GrooveShark e Spotify) estão a tornar-se cada vez mais populares, embora não tenham sido capazes de preencher o vazio da quebra de vendas de discos em formato físico, nem para as editoras, e muito menos para os músicos. O que pensa destes serviços, considera que podem representar uma boa opção para o estímulo da indústria? E se sim, em que moldes?

R - Acho que sim! No futuro a edição física será no máximo 20% do total de receitas proporcionadas pela edição global. Será necessário diversificar as formas de rentabilizar a criação artística. Estes serviços já provaram que se funcionarem de uma forma honesta e legal serão a principal ferramenta de distribuição no futuro!

P - O que acha que o futuro tem reservado para a indústria musical, os actuais modelos de negócio, e os próprios artistas?

R - Não faço ideia! Acho que a criação artística nunca deixará de existir. Provavelmente os artistas para sobreviver terão de dar muitos mais espectáculos,

com cachet's mais acessíveis e aproveitá-los para divulgar e vender a sua música ao seu público directo, mas o futuro o dirá.

Entrevista à banda *Blasted Mechanism*<sup>63</sup> (entrevista realizada por email a 12 de Junho de 2011, a banda preferiu não indicar um interlocutor, e responder enquanto colectivo)

Procedimento pré-entrevista:

- Apresentação do interlocutor e do objecto de estudo
- Referência de que as perguntas, apesar de especificamente direccionadas, não se encontram encerradas a quaisquer outras contribuições ou opiniões que o entrevistado considerasse relevante

P - No geral, a indústria musical enfrenta hoje um claro declínio nas vendas de discos. Quais acham que têm sido as principais razões para a indústria ter chegado a tal estado?

R - Podemos encontrar inúmeros culpados para este cenário onde nos encontramos agora. Mas a questão é bem mais profunda, como sabes a Humanidade tem sido mantida como escrava ao longo da sua existência, mais recentemente nesta escravatura chamada Democracia, por isto quando o mesmo Homem pode piratear música ou seja o que for, então se for ao alcance de um *clic*, porque não fazê-lo? Cabe aos músicos o papel de pioneiros na arte do dar, venham os outros!

R - Quais acham que têm sido as responsabilidades/ erros em geral (editoras, artistas, distribuidores, etc) que conduziram a este momento?

R – A principal razão tem sido a ganância, e o apetite pelo lucro, lucro, lucro das principais editoras.

P - É evidente que hoje temos uma nova geração que não está habituada a comprar

---

<sup>63</sup> Os *Blasted Mechanism* são uma banda criada em 1995, habitualmente rotulada entre os géneros do *rock alternativo* e da *electrónica*. Com sete albuns de estúdio editados, a banda já colaborou com músicos como Rão Kyo ou António Chainho, é conhecida pela forte componente visual e multimédia dos seus concertos.  
<http://www.blastedmechanism.com/>

música. Como se pode desabituar uma inteira geração do hábito de fazer downloads gratuitos de música, e se incentiva essa mesma geração a começar a pagar algo pela música que consome?

R - Achamos que não será fácil, senão mesmo impossível. E os músicos e editoras têm de estar preparados para isso.

P - Serviços online de música (como *iTunes*, *Pandora*, *GrooveShark* e *Spotify*) estão a tornar-se cada vez mais populares, embora não tenham sido capazes de preencher o vazio da quebra de vendas de discos em formato físico. O que pensam destes serviços, considera que podem representar uma boa opção para o estímulo da indústria?

R - Achamos que não estimulam a indústria musical, estimulam sim a indústria de vendas de *hardware*. Em muitos casos também estes serviços partilham a mesma ganância de algumas editoras.

P - O que consideram que o futuro tem reservado para a indústria musical, os actuais modelos de negócio, os artistas, lojas, etc?

R - Muitos artistas vão morrer de fome até que uma nova cultura baseada no amor, na partilha, na liberdade e no respeito pela vida se instalar na Terra. Até lá os tubarões (as editoras e as grandes multinacionais) vão continuar a tentar comer o peixe miúdo (os artistas e criadores).

Entrevista a Jason Gross<sup>64</sup>, fundador da revista online *Perfect Sound Forever*<sup>65</sup> (entrevista realizada por email a 12 de Junho de 2011).

Procedimento pré-entrevista:

- Apresentação do interlocutor e do objecto de estudo
- Referência de que as perguntas, apesar de especificamente direccionadas, não se encontram encerradas a quaisquer outras contribuições ou opiniões que o entrevistado considerasse relevante

P - In overall the music industry is today faced with an obvious and overwhelming decline in record sales. What do you feel have been the main reasons for the industry to have reached such a state?

R - It's obvious that the problem is that the industry relied too much on CD's and trying to get people to repurchase music that they had already.

P - What do you believe have been the record companies responsibilities and/ errors that have led to such a moment?

R - The major labels made the biggest mistake when they sued *Napster* out of existence instead of trying to work with and monetize what *Napster* was doing (which *Napster* was trying to do in the end before it closed down). In candid moments, some of the label people even admit it. After that, they spent too much

---

<sup>64</sup> Jason Gross é um jornalista freelancer, escritor, produtor musical. Fundou a revista online, onde ainda escreve. Escreveu também textos para a revista *Spin*, e para o site Allmusic.com, além de ser o autor de vários livros sobre a temática musical, entre os quais *Rock and Roll Is Here To Stay* e *Beat Generation*.

<sup>65</sup> *Perfect Sound Forever* é uma das antigas revistas online de música, ainda em actividade. Fundada por Jason Gross em 1995, a revista caracteriza-se por não ter apenas críticas de discos, ou notícias sobre artistas e lançamentos, mas por conseguir igualmente entrevistas exclusivas e desenvolver extensos artigos em redor de géneros, editoras ou músicos.

<http://www.furious.com/perfect/>

time trying to sue people for illegal downloads (through the RIAA) instead of making some kind of product that people would actually want to buy.

P - Today we have a whole new generation not used to buying records. How do you wean a generation off such a habit, and get them to buy records/ singles?

R - They've been trying to do this for years now, with only limited success. It may take several generations to get many kids to buy music again. The best thing they can probably do is bundle the music with other items that consumers want or add enough extra to the music that it becomes an attractive purchase.

P - Online music services (like *iTunes*, *Pandora*, *GrooveShark* and *Spotify*) are becoming increasingly popular with users, although they have not been able to fill the void in physical record sales. What is your take on these services, can they be a good route to help stimulate the industry?

R - I've used several of the services and like them. I think they can help though the labels that have left *Spotify* recently because of the small percentages they receive may portend a problem with this system. The main problem these services have is that when the labels, publishers, artists all take their cut, there's very little left for these services to make a profit and survive.

P - What do you feel the future holds for the music industry, the current business models, and the artists themselves?

R - That's a good question. I'd be rich if I (or anyone else) knew the answer. The one thing for sure is that things will keep changing.

Entrevista a Luiza Sá, guitarrista e baterista dos CSS<sup>66</sup> (entrevista realizada por email a 2 de Agosto de 2011)

Procedimento pré-entrevista:

- Apresentação do interlocutor e do objecto de estudo
- Referência de que as perguntas, apesar de especificamente direccionadas, não se encontram encerradas a quaisquer outras contribuições ou opiniões que o entrevistado considerasse relevante

P - In overall the music industry is today faced with an obvious and overwhelming decline in record sales. What do you feel have been the main reasons for the industry to have reached such a state?

R - Oh, could it have something to do with the internet sharing? I think it does. Why pay for something if you can get it for free and save money for other things you like as well?

P - What do you believe have been the overall (labels, artists, distributors, etc) responsibilities and/ errors that have led to such a moment?

R - I think that it was something that no one could predict and I don't think it is necessarily a bad thing. I think the industry was probably in a very comfortable place and things suddenly changed. It really sucks that so many record shops are

---

<sup>66</sup> CSS ou *Cansei de Ser Sexy* são uma banda formada em São Paulo, em 2003. A inspiração do som está entre o *electro* e o *rock* dançáveis, a banda editou o seu primeiro disco em 2005, com edição apenas no Brasil. Atentos à banda, a editora norte-americana Sub Pop assina contrato com o grupo e lança em 2006 o primeiro disco internacional dos CSS, essencialmente as mesmas canções que já tinham sido editadas no primeiro disco, embora com algumas nuances de produção e melhor som. Em 2009 lançam o segundo álbum pela *Sub Pop* (cujo 49% do capital pertence à *Warner Music Group*), e em 2011, já na *V2 Records* (subsidiária da *Universal Music Group*), editam o seu terceiro disco, *La Liberación*. A origem do seu nome é atribuído a uma frase de *Beyoncé Knowles*, que afirmou-se “tired of being sexy”.

<http://www.subpop.com/artists/css>

closing down I really hate that but I don't really love *CD's*, I think *CD's* are usually so crappy; they should really cost half of what they do. I love vinyl and I love when you can buy a vinyl that comes with a legal *MP3* download because that's all you will end up needing. At the same time of course I would love for us to sell more and have more money in the bank, but when was it ever easy? We are all in this crisis together. I'm glad we love to play live because it helps. I am a musician but I know it's more complicated than just blaming this or that. I hope we get in to place where it is a little easier but I'm also very happy to be where I am in the industry, I think the internet sharing thing probably enabled us to really exist outside of Brazil.

P - It is evident that today we have a whole new generation not used to buying records. How do you wean a generation off such a habit, and get them to buy records/ singles?

R - You give more and you make the music shopping experience better. Going to a record shop and spending money on a record has to be more rewarding somehow, and you give things that they could not get online, I guess. I will always buy music but I think it's a good thing that I can really choose what I love and be picky about it. People are not dumb. It is harder to make profit but that's just how it is, you can't expect to keep doing the same thing and get different results.

P - Online music services (like *iTunes*, *Pandora*, *GrooveShark* and *Spotify*) are becoming increasingly popular with users, although they have not been able to fill the void in physical record sales. What is your take on these services, can they be a good route to help stimulate the industry?

R - Yes, the more the merrier really, I like how *Pandora* can actually show you things that you could be into by association, that is a really cool feature and it's so much better than radio usually and I don't think it stops you from listening to music on your records or *iPod*, it's another way to listen to music. I actually have been buying more and more music *online* lately, specially if I crave one song rather than a whole album so the *single* becomes important again. This features made me

know new artists and made me look for their music so yeah, I don't know about the physical record sales but online sales are great too, any sales.

P - What do you feel the future holds for the music industry, the current business models, and the artists themselves?

R - I don't really know. I think it's hard to compare a third world economy with a wealthy country economy and play with the same rules (and that's what capitalism does) so I feel more supportive when a poor kid downloads illegally but at the same time I will always be happier if a kid is actually listening to my music rather than not because he can't afford it. I think more and more people have to go out there and play shows so that's why you see all these older acts coming back.

I think music will always be important and will always find a way to survive, it's more of a challenge but then again I feel glad that the companies can't make all this money on the bands and it's more of a cut the middleman kind of thing.

Entrevista a Jorge Brea<sup>67</sup>, presidente e administrador da Symphonic Distribution<sup>68</sup> (entrevista realizada por e-mail a 25 de Junho de 2011).

Procedimento pré-entrevista:

- Apresentação do interlocutor e do objecto de estudo
- Referência de que as perguntas, apesar de especificamente direccionadas, não se encontram encerradas a quaisquer outras contribuições ou opiniões que o entrevistado considerasse relevante

P - In overall the music industry is today faced with an obvious and overwhelming decline in record sales. What do you feel have been the main reasons for the industry to have reached such a state?

R - First, the attention span of the everyday consumer is much shorter than it used to be. With so much being displayed over social media, TV, mobile devices, and more, people flat out can't concentrate on one sole artist anymore. With the focus being on many artists, individuals may only like 1 or 2 songs thus, CD sales begin to drop dramatically. In addition to this, many consumers prefer to listen to music via *Pandora*, *Spotify* or through subscription plans by *Rhapsody* and *eMusic* that

---

<sup>67</sup> Jorge Brea is the President and CEO of *Symphonic Distribution*. Born from the Dominican Republic, he moved to Tampa, Florida with his parents Margarita Brea, and Julio Brea Franco as well as his siblings, one of which is the VP of Sales for Symphonic Distribution. The company was created from Jorge's love of music as a Producer and DJ himself. Symphonic Distribution was launched the winter of 2006 by a team of Producers from Tampa, Florida. The company was launched with the intention of providing new and established record labels cost effective digital distribution to retailers such as *iTunes*, *Beatport*, *Rhapsody*, *Amazon*, and more. By the end of 2007, the company had struck agreements with over 250 record labels, and improved its offerings to include additional services such as Audio Services, Marketing, Label/Artist Development, and more. Today, the company distributes thousands of record labels worldwide, and has acquired two independent brands (Noiseporn.com and EverythingMedia.com) with the intention of providing all signed partners the ability to have everything they may need from one company (nota biográfica da autoria do próprio Jorge Brea).

<sup>68</sup> <http://www.symphonicdistribution.com/>

don't require them to download any material. Digital continues to grow and we owe that largely to *iTunes* first for monetizing the Digital Music Industry. There will never be the huge numbers that record labels were used to when CD's were in their hey day. Lastly, one of the big things I have seen is that big record labels only manufacture artists that have the *pop* sound and don't have longevity. They get lucky with those such as *Lady Gaga*, *Beyonce*, *Jay-Z*, but many artists you hear about today will be gone in 3 years, it's a fact and even happens every day in the independent music industry.

P - What do you believe have been the big record companies responsibilities and/or errors that have led to such a moment?

R - Somewhat answered above but, big record labels got flat out greedy during the CD selling days and now they are paying for it. They have to look at the independent music industry, and largely, the dance industry as an example. Independent artists and record labels are striking it rich without spending a dime on marketing themselves because the music is in demand and the way consumers are getting that music is in even more demand. We don't see big record labels caring about giving music away on blogs for promotion, they don't care about *Soundcloud*, and the fact is, they have to get original. I am very surprised that a big record label has not managed to do digital only releases, the amount of money invested would be much lower and the return in the longrun could be much bigger and longer. Record labels say they are losing money but maybe they aren't flat out paying their artists, who knows. If you are an EMI, Warner, Sony, then get creative and do things the futuristic way because people don't care about CD's and want to get their music whenever they want, as cheap as they want, and wherever they want.

P - It is evident that today we have a whole new generation not used to buying records. How do you wean a generation off such a habit, and get them to buy records/ singles?

R - Honestly, I don't believe that new artists can sell records or *CD*'s the right way unless there is massive marketing. Even so, it's not guaranteed. Vinyl sales have

actually increased but that is because the albums that are being bought are the classics and the ones people WANT before they go extinct. I don't see people suddenly wanting to carry boxes of records or *CD*'s when they can easily have it on their phone or even further, have it stored on a cloud server and access it via TV, Mobile, Computer, or Tablet.

P - Online music services (like *iTunes*, *Pandora*, *GrooveShark* and *Spotify*) are becoming increasingly popular with users, although they have not been able to fill the void in physical record sales. What is your take on these services, can they be a good route to help stimulate the industry?

R - They are a good route and will be the only route. *iTunes* has sold billions of songs so in my view they have been popular and are just going to get bigger. Each service is absolutely great. We are partners with each and they all have something different that they offer. They do stimulate the industry however, what needs to happen is more emphasis on quality than quantity. Record labels receive thousands of demos every week of which many of them shouldn't be released whatsoever because all it does is crowd the industry with music that won't sell and good music then gets hidden. With digital growing every day and new technology devices being put in the hands of consumers, the services will only get bigger and with that, the focus will have to turn to focusing on it to stimulate companies.

P - What do you feel the future holds for the music industry, the current business models, and the artists themselves?

R - The future Is VERY VERY bright. For artists though, it's important to be unique and to market yourself just as unique. Having a mobile *App*, *Facebook*, *Soundcloud*, *Youtube*, and consistent release schedule IS A MUST if you want to be noticed. It's all about consistency and record labels and artists need to be consistent and committed to getting music out there in a digital world. It can happen for some but for many it just plain doesn't. The best you can do is try your best and to be unique but to utilize the various social media websites that are out there and just maybe it will help.

Entrevista a Joshua Lexvold, presidente da editora *301 Studios*<sup>69</sup> (entrevista realizada por email a 15 de Julho de 2011).

Procedimento pré-entrevista:

- Apresentação do interlocutor e do objecto de estudo
- Referência de que as perguntas, apesar de especificamente direccionadas, não se encontram encerradas a quaisquer outras contribuições ou opiniões que o entrevistado considerasse relevante

P - In overall the music industry is today faced with an obvious and overwhelming decline in record sales. What do you feel have been the main reasons for the industry to have reached such a state?

R - I truly believe the main reasons for the decline in record sales are attributable to two factors: The stubbornness of *major* labels refusing to adapt to a new generation/market and/or the overall difficulty level of re-adapting such a large industry in today's fast-paced technological boom.

P - What do you believe have been the overall (labels, artists, distributors, etc) responsibilities and/ errors that have led to such a moment?

R - Pure speculation, but I believe one error could be that long-time execs are unwilling to hire creative, fresh talent and/or listen to a younger generation when something had just worked for so long. You see this everyday in every industry. It's how companies and even entire industries fail.

---

<sup>69</sup> *301 Studios* é uma editora independente norte-americana, a operar a partir da cidade de Minneapolis. Nascida em 2003, a editora dá primazia a sons no universo da *electrónica*, *hip-hop* e sub-géneros. Todos os discos da editora estão disponíveis em formato físico e em formato digital, através do site da editora ou de serviços como a loja *iTunes*.

<http://301studios.net/>

P - It is evident that today we have a whole new generation not used to buying records. How do you wean a generation off such a habit, and get them to buy records/ singles?

R - I'm not sure it can happen. Younger musicians and labels need to listen to this new generation and focus on new ideas and alternate streams of revenue.

P - Online music services (like *iTunes*, *Pandora*, *GrooveShark* and *Spotify*) are becoming increasingly popular with users, although they have not been able to fill the void in physical record sales. What is your take on these services, can they be a good route to help stimulate the industry?

R- Anything new is good at this point. I believe certain services will continue to grow, while others, if not user-friendly and adaptable are destined for failure (*MySpace* anyone?). Only time will tell which new companies/services prevail. Google, for example has always held my interest personally, although I think their mode of attack (publicity, marketing, etc.) is all wrong. I've eventually signed up for and held all of their services in high hopes (*Wave*, *Google Music*, now *Google +*). Google seems adaptable, they need to listen to their users however. Unlike competitors (yes, looking at you *Facebook*).

P - What do you feel the future holds for the music industry, the current business models, and the artists themselves?

R - The future of music will be created by the fans. It's amazing in most regards and unfortunate in others, but ultimately it comes down to who is listening. I'd like to encourage people to continue to support amazing independent art. It wouldn't exist without you.

Entrevista a New Max<sup>70</sup>, dos *Expensive Soul*<sup>71</sup> (entrevista realizada por telefone a 20 de Junho de 2011).

Procedimento pré-entrevista:

- Apresentação do interlocutor e do objecto de estudo
- Referência de que as perguntas, apesar de especificamente direccionadas, não se encontram encerradas a quaisquer outras contribuições ou opiniões que o entrevistado considerasse relevante

P - No geral, a indústria musical enfrenta hoje um claro declínio nas vendas de discos. Quais achas que têm sido as principais razões para a indústria ter chegado a tal estado?

R - Há 12 anos atrás, quando eu comecei a ouvir música ainda se consumia CD's, eu já apanhei a transição para MP3. E essa transição rápida, com o aparecimento da internet foi um grande problema, entre outras. As pessoas começaram a sacar música, e cada vez mais música, com melhores computadores e ligações. E começaram claro a sacar em vez de comprar. Não as estou a criticar, eu próprio tiro música da internet, tu também, com certeza. É uma coisa comum, que toda a gente

---

<sup>70</sup> *New Max* (nome artístico de Tiago Novo) é metade da dupla *Expensive Soul*, onde produz, compõe e canta. Em 2009 tornou-se o primeiro músico português, com alguma relevância editar um disco e a disponibilizá-lo para download de forma totalmente gratuita. O disco, de nome *Phalaso*, podia ser descarregado por qualquer utilizador num site especificamente criado o efeito, e cerca de 60 mil pessoas aproveitaram a oferta e fizeram o seu download gratuito. Com uma produção cuidada, o disco contou com colaborações de músicos como *Sam The Kid*, *Pacman* e *Marta Ren*, entre outros.

<sup>71</sup> Os *Expensive Soul* nasceram em 1999, em Leça da Palmeira, fundados pelos amigos de infância *New Max* e *Demo*, que partilhavam o gosto pelo *r'n'b*, *soul*, *reggae* e *hip-hop*. O seu primeiro disco foi lançado em 2004 numa editora independente criada pelos próprios *Expensive Soul*, e pouco depois assinam pela *EMI Portugal*, editando o segundo disco (*Alma Cara*) em 2006 com o selo da multinacional. Actualmente, são uma das bandas que mais roda nas rádios portuguesas, e com um dos calendários de concertos mais concorridos, muito por culpa do seu terceiro disco; o criticamente aclamado *Utopia*, de 2010.

<http://www.expensivesoul.com/>

faz. O problema é que as editoras não estavam preparadas para isso, e claro agora não dá para fazer um *reset*, esquecer os hábitos e recomeçar de novo. Os discos também eram muito caros e não eram tratados como qualquer outro bem cultural, devido à taxa de IVA. É claro que as pessoas depois se põem a pensar se valerá a pena gastar dinheiro num disco que é caro, em vez de o tirarem da net, e deixarem o dinheiro para outras despesas. E a internet se calhar até é mais acessível para algumas pessoas, que vivem fora dos centros urbanos e não conseguem ter fácil acesso a lojas de discos.

P - Quais achas que têm sido as responsabilidades/ erros em geral (editoras, artistas, distribuidores, etc) que conduziram a este momento?

R - As editoras não se prepararam para a ascensão do MP3 e para o hábito do download. Até quando já era evidente que a fórmula que tinham já se tinha esgotado e que o digital tinha vindo para ficar, continuavam de pé atrás e agarradas a fórmulas arcaicas. Não conseguiram visualizar logo isso. E só agora, depois destes anos todos é que parece que estão a adoptar outra postura, quase de “se não os consegues vencer junta-te a eles”. Por exemplo, quando os *Expensive Soul* estavam na *EMI*, o que nem foi há assim tanto tempo, eles não ligavam nada à parte do digital. Lembro-me de termos reuniões muito engraçadas porque não tinham conhecimentos quase nenhuns de como agir, ou até de como cobrarem valores de vendas digitais. Hoje em dia, com as tecnologias que temos, as editoras com organizações ultrapesadas já não fazem sentido. Antes os músicos precisavam mais das editoras porque tinham trabalhos que queriam editar a todo o custo, e arriscavam-se a não os poder editar, e lá ficavam os discos na prateleira. Hoje, é ao contrário. As editoras precisam mais dos músicos do que o contrário. Com o digital, os músicos podem facilmente editar o que quiserem, quando quiserem, não há limites.

P - É evidente que hoje temos uma nova geração que não está habituada a comprar música. Como se pode desabituar uma inteira geração do hábito de fazer downloads gratuitos de música, e se incentiva essa mesma geração a começar a pagar algo pela música que consome?

R - Acho que se tem de compreender que o CD está condenado, não tem hipótese. Apesar de ter menos qualidade sonora, o MP3 é o formato do futuro mais próximo porque é aquele a que as pessoas conseguem ter acesso mais fácil. Embora para os músicos seja um formato ingrato e que dá um enorme trabalho. Dou-te o meu exemplo, que passo horas no estúdio a trabalhar os sons, a editar, a masterizar para que tudo fique perfeito. Nos *Expensive Soul* estamos sempre a investir em bom material, bons microfones para a qualidade sonora ser a melhor. Mas depois de todo este trabalho e investimento, o formato MP3 perde talvez 40% da qualidade do som. As coisas têm tendência para mudar, porque já estão a começar a aparecer ferramentas de edição que te permitem masterizar música directamente para MP3, deixam-te logo ouvir como a música vai soar nesse formato, o que ajuda bandas como nós que investe tudo na qualidade sonora e musical.

P - Serviços online de música (como iTunes, Pandora, GrooveShark e Spotify) estão a tornar-se cada vez mais populares, embora não tenham sido capazes de preencher o vazio da quebra de vendas de discos em formato físico. O que pensas destes serviços, considera que podem representar uma boa opção para o estímulo da indústria?

R – Acho que são boas ferramentas. Eu noto que o mercado digital tem crescido para nós. Temos notado que existem muitas compras através de downloads pagos. Também ajuda que em Portugal está a aparecer finalmente uma plataforma estruturada que permita este mercado, que faz barulho pelas bandas nacionais. Mas é claro que nunca será um mercado tão grande como existiu com o CD, devido aos downloads gratuitos. Quanto a isso não há muito a fazer.

P - O que consideras que o futuro tem reservado para a indústria musical, os actuais modelos de negócio, e os próprios artistas?

R - No futuro cada vez mais as bandas vão dispensar as editoras, e as editoras vão ter de passar a investir cada vez mais nas bandas. O que estamos habituados a ver é as editoras a tirarem, e têm de começar a dar mais aos músicos em vez de tirarem tanto. Como deves saber, hoje as editoras estão a exigir parte dos lucros dos concertos, para compensar as poucas vendas de CD's. Tudo bem com isso, mas não

pode ser sempre a tirar aos músicos, tem de haver outro tipo de partilha. Há por exemplo outros formatos onde se calhar se pode obter algum dinheiro, como o vinil. Eu adoro vinil e sou coleccionador também. E o vinil é outra riqueza de som, é um som mais quente, que sabes que daqui por uns anos vai estar a funcionar na perfeição. Tenho discos dos meus pais que só precisam de uma limpeza e estão prontos a rodar, com som perfeito. Com o CD isso não acontece, tenho CD's dos anos 90 que hoje já quase nem tocam. Estas pequenas coisas podem ajudar a vender mais discos, porque já ninguém espera que se vendam cds em grande número. As venda de discos nunca voltarão ao que eram antes.

P – Falando da tua carreira a solo, e em particular do *Phalасolo*. Foste o primeiro músico em Portugal, com alguma projecção e cartel pelo menos, a lançar um disco totalmente gratuito em formato digital. Quais as razões para essa decisão e como foi esse processo?

R - Considero 2009 o meu pior ano em termos de carreira, e editei o disco mesmo a 1 de Janeiro de 2009. Foi um ano em que as vendas de CD caíram a pique, em que se falava cada vez mais da crise, e resolvi nesse ano editar o disco a solo gratuitamente na internet. Tinha a hipótese de editar em CD e se calhar vender um máximo de mil unidades, ou disponibilizar em download gratuito e permitir a 60 mil pessoas ouvirem. Foi isso que preferi. Foi o primeiro disco de um músico já com alguns trabalhos a ser editado gratuitamente na internet, em Portugal. Mas tive o cuidado para que fosse editado de forma a não competir com os *Expensive Soul*. O nosso mercado é pequeno, e sei que as pessoas poderiam confundir o *Phalасolo* com os próprios *Expensive Soul*. Sabia também que estavam à espera de um disco de *Expensive Soul* nesse ano, por isso não queria afectar esse disco com o meu disco a solo. Recebi um grande *feedback* com o disco, dei imensas entrevistas. Existiram cerca de 60 mil downloads do disco. Mas depois não se reflectiu em termos de concertos já que só dei dois concertos para apresentar o disco. Um deles tive eu próprio de alugar a Casa da Música para apresentar o disco. De resto, para mim também foi uma experiência muito boa. O que estou a pensar fazer no futuro é reeditar o disco em formato físico, mas só em vinil, com os lucros a reverterem para um instituição de beneficência.

P – Achas que, apesar de haver uma quebra na venda de discos, o acesso gratuito à música pode levar a que mais pessoas optem depois por espectáculos ao vivo?

R - Nós tivemos muitos concertos este ano, cerca de 60. Isso é devido ao facto da nossa música passar nas rádios, mas também porque as pessoas podem facilmente ir ao *YouTube* e ao nosso site para ouvirem as músicas. E claro, podem fazer download do disco em sites de partilha para ver se gostam. Sessenta concertos é muito bom, nós temos um mercado pequeno em Portugal, e são poucas as bandas que tocam tanto. O que vemos é que somos capazes de vender se calhar uns 6 ou 7 mil discos mas depois tocamos para plateias de 9 ou 10 mil pessoas, ou ainda mais. E há uns anos atrás víamos talvez mais adolescentes ou pessoas de 20 e poucos anos nos nossos concertos. Hoje, há de todas as idades. Eu acho que a internet, o Youtube e o download de discos tem a ver exactamente com isso. As pessoas ouvem mais música e têm mais dinheiro para outros produtos culturais, como os concertos. O meu pai por exemplo usa a internet, e ouve mais música por causa disso. Assim, as pessoas conseguem ter acesso à música, gostam, e se gostam vão então aos concertos. Para nós pelo menos parece resultar assim.

Entrevista a Rob Cumberland, autor do site *Bemuso*<sup>72</sup> (entrevista realizada por email a 12 de Agosto de 2011).

Procedimento pré-entrevista:

- Apresentação do interlocutor e do objecto de estudo
- Referência de que as perguntas, apesar de especificamente direccionadas, não se encontram encerradas a quaisquer outras contribuições ou opiniões que o entrevistado considerasse relevante

P - In overall the music industry is today faced with an obvious and overwhelming decline in record sales. What do you feel have been the main reasons for the industry to have reached such a state?

R - The decline in sales is CD albums (everything else is OK). There are five main factors: 1) They have alienated artists over the years and now find themselves with less exclusive control of big acts. Plus many new acts go it alone, or use Internet hubs like *Topspin*, *Nimbit* and *ReverbNation*, or stores like *BandCamp*, 2) Supermarkets and the *web* have replaced record shops. Supermarkets sell a smaller range at much tighter margins; 3) Single sales (downloads) have increased about 6x since 2003 because single tracks are available. People buy more singles and fewer albums; 4) With the Internet people can also listen to the material before they buy. This probably makes them more selective; 5) The *major* labels have downsized several times since 2000. They release fewer albums and spend less on promotion; 6) The *major* labels don't know how to do business on the Internet.

P - What do you believe have been the overall (labels, artists, distributors, etc) responsibilities and/ errors that have led to such a moment?

---

<sup>72</sup> Rob Cumberland é um músico amador e profissional de IT reformado, que analisa e disserta sobre a indústria musical, no site Bemuso (<http://www.bemuso.com>), desde 2002. Com cerca de 4 mil visitantes mensais, Bemuso assume-se como um site de ajuda a músicos e profissionais que pretendam adoptar uma postura DIY relativamente à indústria musical.

R – The responsibility for the CD sales decline is entirely caused by the Major labels.

P - It is evident that today we have a whole new generation not used to buying records. How do you wean a generation off such a habit, and get them to buy records/ singles?

R - I'm not sure that is true. It is the supposition of the *major* labels but there is also evidence that downloaders buy more.

P - Online music services (like *iTunes*, *Pandora*, *GrooveShark* and *Spotify*) are becoming increasingly popular with users, although they have not been able to fill the void in physical record sales. What is your take on these services, can they be a good route to help stimulate the industry?

R – 1) These services are still hampered by *major* label licensing restrictions. For example there is no social interworking between *Spotify* and *Last.Fm* (for example). 2) The *major* labels have also licensed *YouTube* and *Grooveshark* too cheaply (both sites carry a vast amount of infringing material).

P - What do you feel the future holds for the music industry, the current business models, and the artists themselves?

R - The future is very bright for artists. Competition is tough but the best now have good facilities on the web and a massive audience. The music industry is also fine. Revenues are up everywhere apart from the *major* record labels (they may never recover the loss of CD albums).

Entrevista a Artur Ribeiro, dono da loja *CDGO*<sup>73</sup> (entrevista realizada por e-mail a 17 de Junho de 2011).

Procedimento pré-entrevista:

- Apresentação do interlocutor e do objecto de estudo
- Referência de que as perguntas, apesar de especificamente direccionadas, não se encontram encerradas a quaisquer outras contribuições ou opiniões que o entrevistado considerasse relevante

P - No geral, a indústria musical enfrenta hoje um claro declínio nas vendas de discos. Quais acham que têm sido as principais razões para a indústria ter chegado a tal estado?

R - Vários factores levaram a indústria musical a este cenário. Poderia enumerar uma enorme lista, mas os principais foram:

- Preço elevado do formato CD, nos anos 90, admitindo que a década de 80 foi para pagar a investigação, a partir daí com o desenvolvimento da tecnologia e a matéria prima cada vez mais acessível, pelo menos na transposição do formato vinil/CD (reedições) deveriam ter apresentado um preço mais baixo, ao nível do preço do vinil de então (1995,00 escudos / 9.95 Euros).
- Acrescido a isto estiveram os contratos milionários com os grandes artistas, que acabaram por tabelar o formato, mesmo para aqueles que não pagaram ou receberam esses milhões. Viveu-se um pouco a ilusão do dinheiro fácil, a reconversão do formato gerou lucros fabulosos às editoras e estas por sua vez acomodaram-se demasiado até começarem a sentir o consumidor a “castigar” essa atitude e optar pela não compra e mais tarde pela partilha de ficheiros, iniciada pelo *Napster*.

---

<sup>73</sup> A loja *CDGO* é uma loja de discos físicos no Porto. Apesar de ser uma loja física, oferece a possibilidade de comprar e encomendar discos online, sendo umas das suas principais características o acesso a um extenso catálogo online.

<http://www.cdgo.com>

- Por último, e não menos importante, algumas editoras trataram a música como artigo de supermercado, com condições diferentes entre as grandes superfícies e as verdadeiras lojas de discos independentes, acabando por contribuir para o encerramento dessas lojas e agora essas grandes cadeias também reduziram drasticamente à exposição da música, em detrimento de outros produtos, deixando as editoras numa situação complicada.

P - Quais acham que têm sido as responsabilidades/ erros em geral (editoras, artistas, distribuidores, etc) que conduziram a este momento?

R - Admito que existiram demasiados intermediários na distribuição da música. Desde meados dos anos 90 com a vulgarização da internet e do correio electrónico, alguns quadros das editoras e mesmo alguns distribuidores poderiam ter sido suprimidos, estas deveriam apostar mais na proximidade com as lojas de discos, reduzindo assim elevados custos para poderem baixar o preço dos discos.

P - Temos hoje uma nova geração que não está habituada a comprar música. Como se pode desabituar uma inteira geração do hábito de fazer downloads gratuitos de música, e se incentiva essa mesma geração a começar a pagar algo pela música que consome?

R - Nos países do norte da Europa esse hábito já está de volta, embora “slowly”, o poder de compra é maior e o prazer de ter algo físico é completamente diferente do arquivo digital. Não quero dizer que esses consumidores não usem e partilhem ficheiros, mas as lojas de discos da Holanda, Suécia e mesmo na Alemanha funcionam bastante bem. Proibir não adianta, há que encontrar uma saída, alguém que tenha uma ideia genial que traga de volta a vontade de consumir os discos físicos. Começar por “baixo”, com preços irrisórios para fomentar o hábito da compra, o marketing é mesmo assim, se funciona para outras coisas, também irá funcionar para a música.

P - Serviços online de música (como iTunes, Pandora, GrooveShark e Spotify) estão a tornar-se cada vez mais populares, embora não tenham sido capazes de preencher o vazio da quebra de vendas de discos em formato físico. O que pensam

destes serviços, considera que podem representar uma boa opção para o estímulo da indústria?

R - Enquanto a partilha de ficheiros existir a compra digital será sempre residual, se compararmos com a quantidade de música que se consome (os festivais provam isso), com a que é realmente comprada, verificamos que realmente existe um vazio enorme. As rádios online também tiram uma boa fatia ao consumo de música paga, pela facilidade com que se entra numa plataforma destas, com linhas cada vez mais rápidas é inevitável não ouvir rádio enquanto se trabalha.

Estas plataformas digitais irão conviver no futuro com os formatos físicos, não estou a prever grandes alterações na distribuição da música nos próximos 10 anos.

P - O que consideram que o futuro tem reservado para a indústria musical, os actuais modelos de negócio, os artistas, e as próprias lojas de discos?

R - Quando apareceram as primeiras máquinas fotográficas nos finais do século XIX, diziam que seria o fim da pintura e tal não se veio a verificar. Nos anos 80 com o aparecimento do CD diziam também que seria a morte do vinil e tal não se veio a verificar. Nos anos 90 com a vulgarização da internet também diziam que seria o fim do CD e mais uma vez também não se veio a verificar. A música, os formatos e as lojas, na minha opinião não vão desaparecer, vão ter de se adaptar aos novos hábitos de consumo e em vez de verem a internet como uma ameaça, terão de usá-la como uma oportunidade, esta foi a razão da nossa longevidade.

Entrevista a José António Moura, dono da loja de discos *Flur* <sup>74</sup>(entrevista realizada a 27 Junho de 2011).

Procedimento pré-entrevista:

- Apresentação do interlocutor e do objecto de estudo
- Referência de que as perguntas, apesar de especificamente direccionadas, não se encontram encerradas a quaisquer outras contribuições ou opiniões que o entrevistado considerasse relevante

P - No geral, a indústria musical enfrenta hoje um claro declínio nas vendas de discos. Quais acha que têm sido as principais razões para a indústria ter chegado a tal estado?

R - Expansão do formato MP3, possibilidade de downloads grátis, descontentamento com os preços praticados, grande disponibilidade de informação na net (provoca impaciência nos consumidores que desejam ter a música logo que é editada), concepção da música cada vez mais, para as pessoas em geral, como mero entretenimento que não necessita de ser pago.

P - Quais acha que têm sido as responsabilidades/ erros em geral (editoras, artistas, distribuidores, etc) que conduziram a este momento?

R - Preços demasiado elevados dos discos, dificuldades logísticas de transporte físico que atrasam a distribuição, demasiada música inútil a ser editada (culpa dos artistas também).

P - É evidente que hoje temos uma nova geração que não está habituada a comprar música. Como se pode desabituar uma inteira geração do hábito de fazer

---

<sup>74</sup> A Flur é uma loja de discos física, localizada em Lisboa. É conhecida pela sua associação e ponto de venda de bilhetes para concertos na discoteca *Lux*, mas essencialmente pela qualidade de discos que vende, a maioria ligados ao universo *indie* e *electrónica independente*. <http://www.flur.pt/FLUR/flur.html>

downloads gratuitos de música, e se incentiva essa mesma geração a começar a pagar algo pela música que consome?

R - Só o bom senso. Não se pode criminalizar uma coisa que já está tão instituída. Ou se limita o acesso à internet, de alguma maneira, como aliás já se fala, ou então apenas se pode esperar que essa geração compreenda que há trabalho envolvido na música e isso deve ser pago. Outro problema é o facto de muitos dos artistas estarem prontos a dar a sua música, obviamente prejudicando todos aqueles que precisam de receber algo para poder continuar a trabalhar. A geração que está habituada a ter a música grátis também é, de um modo geral, aquela que desvaloriza a música como bem de consumo, não se preocupa especialmente com a qualidade do som, não se preocupa com formato álbum, está de facto a transformar a audição de música em consumo quantitativo. Também não ajuda existir tanta música descartável...

P - Serviços online de música (como *iTunes*, *Pandora*, *GrooveShark* e *Spotify*) estão a tornar-se cada vez mais populares, embora não tenham sido capazes de preencher o vazio da quebra de vendas de discos em formato físico. O que pensam destes serviços, considera que podem representar uma boa opção para o estímulo da indústria?

R - Não utilizo nenhum desses serviços e desconheço vantagens/desvantagens concretas. A indústria, tal como a conhecemos antes, não regressará, nem é desejável que isso aconteça. Os discos físicos estão destinados, a curto prazo, a alimentar um grupo restrito de pessoas (isso já acontece, as edições são cada vez menores - 200 cópias, 300, 500 é normal para um *maxi* em *vinil*, hoje em dia. Com esses valores é quase impossível recuperar sequer o investimento realizado, o que inviabiliza qualquer noção real de negócio.

Os serviços de venda online não são real opção, creio eu, enquanto for tão fácil descarregar música grátis. O poder está nas pessoas - se elas quiserem continuar a não pagar, é isso que vai acontecer ainda durante algum tempo...

P - O que considera que o futuro tem reservado para a indústria musical, os actuais modelos de negócio, os artistas, e as próprias lojas físicas?

R - Se a indústria, na tentativa de renovação, se tornar tão incomodativa como qualquer outro negócio que nos bombardeia com publicidade, não vejo, pessoalmente, vantagem nisso; os actuais modelos de negócio só deixaram de funcionar porque as pessoas preferem não pagar pelas coisas; e os artistas têm de rever a sua posição, isto é, há demasiadas pessoas a querer furar neste ramo, e não há logicamente espaço para todas. A dispersão é cada vez maior, os consumidores não podem prestar atenção a tudo. A cultura de marketing (oficial e pessoal) que se pratica nos dias de hoje é cansativa, toda a gente procura atenção e isso entope os canais de recepção, ou seja, as pessoas tendem a menosprezar muito mais coisas porque lhes parecem banais; As lojas físicas, se forem honestas, são ainda o elo mais fraco, pois dependem de uma rede na qual são o último elemento. Passo a explicar: um artigo numa loja tem um preço de venda ao público - esse preço é feito em função do que a própria loja paga ao seu fornecedor, o qual, frequentemente, pagou também um preço a outro fornecedor. A loja tem de colocar a sua margem, suficiente para fazer face a ordenados, renda, despesas de manutenção, IVA, comissões de multibanco, excesso de stock, etc. Se a loja tiver uma política de justiça, esse preço final ao consumidor vai reflectir o que a própria loja pagou pelo artigo + a sua margem, nem mais nem menos. Para o preço ao consumidor ser atractivo, a loja depende do que paga ao fornecedor e do que este paga também a outro fornecedor. Mas quando os custos de produção de vinil, por exemplo, estão tão elevados, a loja não pode ter ilusão de comprar discos baratos ao seu fornecedor e não pode baixar mais os preços. Logo, não pode tornar os artigos mais competitivos sem estar a perder dinheiro.

Por enquanto, as lojas poderão sobreviver mais um pouco se tiverem atenção aos nichos (a alguns nichos), especializando-se, optando pela qualidade intemporal em vez da quantidade de novidades que consegue expôr numa semana, realizando (se financeiramente viável) um bom investimento online para colocar o seu stock disponível para todos, falando directamente com os seus clientes através de uma comunicação descontraída mas séria e dedicada à causa. Há quem defenda que as lojas se devem transformar em algo mais, entretendo os seus clientes e atraindo-os com festas, concertos, etc. As pessoas esquecem-se que para ter concertos na loja com regularidade é preciso pagar aos artistas, e sem garantia nenhuma de que quem vai ao concerto depois compra discos, que é a única fonte de rendimento de

uma loja de discos. Transformar a loja num espaço de lazer não garante minimamente o retorno. Se a loja não tiver argumentos, no âmbito do seu negócio (vender discos), ou se as pessoas não corresponderem a esses argumentos, não vejo muito mais a fazer com uma loja se se quiser continuar a chamar-lhe Loja de Discos.

Entrevista a Rui Quintela, dono das lojas de discos *Louie Louie*<sup>75</sup> (entrevista realizada por email a 12 de Junho de 2011).

Procedimento pré-entrevista:

- Apresentação do interlocutor e do objecto de estudo
- Referência de que as perguntas, apesar de especificamente direccionadas, não se encontram encerradas a quaisquer outras contribuições ou opiniões que o entrevistado considerasse relevante

P - No geral, a indústria musical enfrenta hoje um claro declínio nas vendas de discos. Quais acha que têm sido as principais razões para a indústria ter chegado a tal estado?

R - A facilidade de arranjar toda a música gratuitamente é o principal e óbvio motivo. Assim como a não adaptação da indústria musical em tempo útil. Os preços dos CD's começaram apenas recentemente a baixar (e quanto a mim, ainda não o suficiente) - demasiado tarde pois o público comprador já é uma minoria e com tendência para ser cada vez menos. Deveria ter sido ANTES da proliferação de downloads gratuitos esta medida.

P - Quais acha que têm sido as responsabilidades/ erros em geral (editoras, artistas, distribuidores, etc) que conduziram a este momento?

R - A grande responsabilidade parece-me ser as editoras, que face a uma visível baixa nas vendas no início do século (quando surgiram os primeiros peer-to-peer e o acesso fácil a gravadores de CD's), em vez de seguir uma política de baixa de preços, fez exactamente o contrário, sendo que os preços vieram sempre a subir até

---

<sup>75</sup> A *Louie Louie* é uma cadeia de lojas de vendas de discos, com lojas em Lisboa, Porto e Braga. Apesar de ser uma loja física, é possível comprar discos online no site da loja. A *Louie Louie* aposta num catálogo onde são proficuas as editoras e bandas ligadas ao *rock'n'roll* e ao universo *indie*, além de vender e comprar discos em segunda mão, em CD e vinil.

<http://www.louielouie.biz/>

cerca de 2003-2004. Foi a política de "ganhar o mesmo mas com menos vendas" que matou qualquer hipótese de manter um público comprador. Criaram-se assim hábitos de pirataria que dificilmente seriam invertidos. Neste momento considero mesmo impossível invertê-los.

P - Temos hoje uma nova geração que não está habituada a comprar música. Como se pode desabituar uma inteira geração do hábito de fazer downloads gratuitos de música, e se incentiva essa mesma geração a começar a pagar algo pela música que consome?

R - Mais do que não estar habituada, nem faz absolutamente sentido nenhum a esta geração gastar um cêntimo que seja em música (salvo raras exceções). Penso que não se pode desabituar nem incentivar uma geração a pagar algo que nunca pagou. A nenhum preço por muito baixo que seja.

P - Serviços online de música (como iTunes, Pandora, GrooveShark e Spotify) estão a tornar-se cada vez mais populares, embora não tenham sido capazes de preencher o vazio da quebra de vendas de discos em formato físico. O que pensa destes serviços, considera que podem representar uma boa opção para o estímulo da indústria?

R - Penso que são uma saída para uma parte da indústria musical; infelizmente é precisamente a parte que tem a maior dose de culpa na quebra de vendas dos formatos físicos.

P - O que considera que o futuro tem reservado para a indústria musical, os actuais modelos de negócio, os artistas, e as próprias lojas de discos?

R - Não tenho grandes ideias nem perspectivas, mas em volume de negócios penso que a tendência será sempre baixar.

Entrevista a Yannick Jame<sup>76</sup>, presidente da Lx Editora<sup>77</sup> (entrevista realizada por telefone a 22 de Junho de 2011)

Procedimento pré-entrevista:

- Apresentação do interlocutor e do objecto de estudo
- Referência de que as perguntas, apesar de especificamente direccionadas, não se encontram encerradas a quaisquer outras contribuições ou opiniões que o entrevistado considerasse relevante
- Requerida permissão para gravação da entrevista

P – Para a Lx Editora e para si enquanto publisher como se tem alterado o sector dos direitos de autor, em particular com a quebra de vendas de discos?

R - Para mim não alterou nada, nós *publishers* vivemos na problemática dos direitos, uma gravação não significa nada para nós, não vale nada. Interessa-nos os custos dos direitos e as contrapartidas dos direitos bem como a determinação de pagamento destes direitos nos mercados. Por exemplo, tu falas em quebra de venda de discos, eu digo-te que não sinto um declínio, pelo menos para o nosso lado do negócio. Sinto talvez que para outras categorias do negócio mas para nós não se alterou nada porque o quadro jurídico também não se alterou. Esta quebra de vendas de discos deve-se principalmente à pirataria, às pessoas puderem fazer downloads de música de forma gratuita. Mas isto é uma tecnologia como qualquer outra e qualquer tecnologia acarreta algumas modificações. Por exemplo, com os CD's sempre foi uma situação instável, desde que se começou a poder fazer cópias de CD's. E foi e tem sido uma situação instável apesar de ser quase uma actividade

---

<sup>76</sup> Yannick Jame é o fundador e actualmente presidente da *Lx Editora*, uma empresa de publishing com sede em Lisboa. Anteriormente foi presidente da subsidiária francesa da *Universal Music Publishing*. Ainda antes de ser contratado pela *Universal*, Jame já tinha trabalhado para o Ministério da Cultura francês, em particular na Europa de Leste e na Ásia, onde teve como função principal a avaliação e criação de possibilidades de expansão e comércio para artistas franceses.

<sup>77</sup> A *Lx Editora*, fundada em 1993, é uma das maiores empresas nacionais de licenciamento de direitos de autor, ou publishing. Gere os direitos de autor de artistas portugueses como *Clã*, *Fonzie* e *Paulo Gonzo*, entre outros.

bancária, para um produto há que haver um pagamento. Mas nessa instabilidade há sempre pessoas que se aproveitam e que tentam fazer coisas contra a lei, mas que a lei não admite já que os direitos conexos não mudaram.

P – Que pessoas são então essas que se tentam aproveitar e de que forma o fazem? Essencialmente piratas, que recorrem exactamente à tecnologia para obterem lucros e dinheiro a partir do trabalho dos artistas, trabalho que não deixa de estar protegido pelos direitos de autor, e como tal, tem de ser remunerado.

P – De que forma é que a internet e o format digital da música têm afectado a actividade de *publishing*?

R - Os novos métodos são fantásticos para mim como *music publisher*. Se uma editora resolve editar 25 músicas no mesmo CD isso é com eles, para mim não me altera nada, dado que os direitos são cobrados obra por obra. Além disso, nós gravámos um tema que irá estar sempre marcado no tempo, datado. Com as novas tecnologias que falaste, actualmente essa obra pode então ficar para consumo muito mais tempo do que acontecia anteriormente, o que para nós não nos altera nada, até é mais benéfico, porque há uma maior janela de tempo para os direitos de autor serem cobrados. Por exemplo, é claro que eu também faço contratos para formatos online, e nas bibliotecas musicais multimédia temos mais liberdades de movimentos, e outras possibilidades de negócio. Nas lojas físicas por exemplo, os discos se calhar ficam dois meses e depois são devolvidos se não são vendidos. É assim que a maioria dos lojistas e distribuidores trabalha; se um disco não levanta voo naquele período de tempo, eles têm de substituí-lo por outro, para tentarem vender mais. Isto resulta que nós acabamos por não receber os direitos se o disco não vender, o que no final é mais dramático. Mas nas lojas online o disco pode ficar o tempo que for preciso, e se calhar durante cinco anos está sempre a vender, o que para nós significa cinco anos de pagamentos de direitos de autor. Dou-te um exemplo, Mário. Neste momento estamos a receber os direitos de *publishing* para 142 versões do Desafinado, do Tom Jobim. E esses direitos veêm de formatos digitais. Para nós, isso trouxe-nos uma multiplicação das receitas e novas perspectivas de negócio

P – Mas de que forma conseguem registar a utilização de obras através da internet, ou até de forma pirateada?

R - Em relação à pirataria está a tornar-se cada vez mais fácil descobrir e identificar as músicas que estão a ser difundidas e onde, por todo o mundo, de forma pirata, através de programas como o *Collector*. Este tipo de programas introduzir parâmetros de pesquisa para um autor ou título de uma música, etc. Por exemplo, ainda ontem recebemos uma listagem de 160 rádios, de todo o mundo, que difundiram um tema do *DJ Vibe* chamado *Are you looking for me*, mas que não pagaram os direitos de autor para por o terem utilizado, e agora accionaremos os mecanismos internacionais para estes direitos de autor serem pagos. Há realmente um obstáculo a cobrar os direitos de autor, mas não vem tanto da tecnologia, vem mais das próprias leis dos países. Este problema de pagamento dos direitos de autor é um problema político em geral e que vem do facto de termos dois sistemas ocidentais em luta, o sistema europeu, e o sistema norte-americano. Na Europa, os autores são bem protegidos, logo desde a fase da realização. Existe o respeito pelo direito patrimonial se se quer usufruir da utilização, e existe também a noção de direito moral como eterno, irrevogável. Mas nos EUA a legislação permitem que existam cada vez mais empresas a tentarem forçar os autores a prescindirem dos seus direitos, sob chantagem profissional, e isso só acontece porque a lei o permite. Por exemplo, um autor que queira trabalhar para a *Walt Disney* tem de prescindir dos seus direitos de autor, que passam a reverter a favor da companhia. Embora isto aconteça e o autor até possa ser compensado na altura, no futuro não poderá ter uma palavra a dizer sobre o seu trabalho, ou qualquer direito sobre lucros e utilizações futuras, o que me parece abusivo. Na Europa, mesmo que um autor seja pressionado a prescindir dos seus direitos por uma empresa, a legislação considera que tal é ilegal, e protege o autor até de si próprio, através exactamente dos direitos morais contemplados nas leis europeias.

P – E considera que poderá existir eventualmente uma homogeneização ou maior aproximação dos dois sistemas de direitos de autor, de forma a ajudar os artistas a enfrentar o future?

R – Tenho as minhas dúvidas, mas não sei. Com os fenómenos da globalização, o que vemos é que alguns países que não tinha contemplada uma noção dos direitos morais, ou que não tinham uma legislação para os aplicar estão agora a começar a fazê-lo, para defender os seus autores da globalização e de mercados e culturas com maior poder. Estamos a falar de países com mercados muito interessantes, devido ao seu elevado potencial de consume, como o Brasil e a Índia. Neste momento, quando olho para o planeta onde posso operar, considero-o pequeno. Existem dois blocos ocidentais onde posso operar, a Europa e a América do Norte. Depois uma ilha em África que é a África do Sul, outra no Médio Oriente que é Israel, e talvez a própria zona a norte de Istambul, Austrália e pouco mais. China, Rússia, e África por exemplo não existem enquanto mercados, devido à indústria da pirataria e a falta de legislação sobre os direitos de autor. Mas a verdade é que cada vez mais vemos que os autores, por todo o mundo, estão cientes de que querem ver os seus direitos protegidos, e isso pode funcionar como elemento de pressão para ajustes globais necessários.

P – O que poderá estar reservado aos publishers e artistas, tendo em conta o provável aparecimento de novas tecnologias e formas de se consumir obras musicais e não só?

R – Pessoalmente, acho que estamos a caminhar para um período de negociação, em que *publishers* e distribuidores, editoras, sites, etc, irão negociar novas formas de licenciamento dos direitos de autor, para todos se protegerem no future. Na Europa, por exemplo todos os sites de música estão a começar a negociar o pagamento dos direitos de autor. O *Youtube* já está negociar com as associações do sector francesas e alemãs, e isto irá chegar a todos os países, é inevitável. O mesmo irá acontecer com outras tecnologias; negociações entre as partes para garantir qualidade e legalidade de várias plataformas e formatos.

P – Tendo em conta a sua experiência na indústria musical, o que acha que o futuro reservará para o sector em geral?

R- Sabes, nos anos 60/70 ainda não havia realmente uma indústria musical, era tudo muito diferente, muito mais pequeno até. As editoras na maioria estavam

inseridas em empresas com outros produtos. Lembro-me de trabalhar para a *Philips* e de estar a uma certa altura num departamento em que tínhamos de produzir e criar músicas que a empresa pudesse usar em máquinas de cozinha. Ou seja, a indústria era mais circular, tinha várias possibilidades de negócio, que eram todas desenvolvidas paralelamente. Assim podia-se utilizar os sucessos de uma parte e evitar repetir os falhanços de outras parte, até porque as pessoas tinham uma visão mais global dos mercados, das tecnologias, etc. Mas quando as companhias se aperceberam que as editoras de música poderiam ser um negócio lucrativo por si só é que se começou a assistir a uma maior separação. As editoras depois começaram a querer demasiado, mas não perceberam que isso seria impossível, porque qualquer actividade que depende exclusivamente de uma fonte de receitas, como é neste caso a venda de discos, tem maior fragilidade que outra actividade que tem a possibilidade de mais fontes de receitas. No limite, se essas receitas falham, a actividade também falhará, se não se souber reinventar e multiplicar as fontes de receitas.