



Escola de Ciências de Sociologia e Políticas Públicas

O Artista e a Música na Sociedade Cultural Digital, Evolução dos  
direitos performativos em Portugal

Diogo Telo das Naves

Tese especialmente elaborada para obtenção do grau de

Doutor em Ciências da Comunicação

Orientador(a):

Doutora Rita Maria Espanha Pires Chaves Torrado da Silva, Professora Auxiliar,  
ISCTE-IUL

Dezembro, 2014

**O Artista e a Música na Sociedade Cultural Digital, Evolução dos  
direitos performativos em Portugal**

**Diogo Telo das Naves**

Tese especialmente elaborada para obtenção do grau de

**Doutor em Ciências da Comunicação**

Júri:

Doutor João Miguel Trancoso Vaz Teixeira Lopes, Professor Catedrático, Faculdade de  
Letras da Universidade do Porto

Doutora Maria Paula Abreu Pereira Silva, Professora Auxiliar, Faculdade de Economia da  
Universidade de Coimbra

Doutor José da Costa Ramos, Investigador, Centro de Estudos Geográficos da Universidade  
de Lisboa

Doutor José Soares da Silva Neves, Professor Auxiliar Convidado, ISCTE – Instituto  
Universitário de Lisboa

Doutora Rita Maria Espanha Pires Chaves Torrado da Silva, Professora Auxiliar, ISCTE –  
Instituto Universitário de Lisboa

Dezembro, 2014

Resumo:

Numa era de novos desafios digitais, e de evolução de tendências representadas pela mudança de paradigma em curso, numa indústria cultural criativa como é a da música, identificam-se desafios na diversificação de soluções à rentabilidade das carreiras artísticas assentes na avaliação e reflexão do impacto que os novos sistemas de distribuição de música digital têm sobre o negócio da música e sobre as transformações da indústria da música através da análise do aumento da oferta de novos serviços de *streaming* de música, em oposição aos restantes serviços de venda de música, físico e digitais, avaliando a rentabilidade apresentada sobre estes modelos, numa análise particular ao caso português e contemplando a forte diversificação nas fontes de receita dos artistas numa era de evolução dos modelos de negócio nascidos com a Música 2.0.

Palavras-chave: Artistas, Cultura Digital, Negócio da Música, Streaming, Copyright.

Abstract:

In an era of new digital challenges and developing trends represented by the paradigm shift underway in a creative cultural industry, as is the music industry, new challenges emerge whilst striving for solutions considering the profitability of artistic careers by analysing and reflecting on the evolution and impact that new digital music distribution systems have on the music business. The assessment of these changes is evaluated by the increasing popularity and surge of new streaming music services in comparison with physical and digital music sales data, thus determining the profitability presented by these models. The analysis of the Portuguese music business is considered as a case study supporting the strong diversification of revenue streams for artists in an era of evolving business models rooted on Music 2.0.

Keywords: Artists, Digital Culture, Music Business, Streaming, Copyright.

## Índice

Apresentação	9
Capítulo I	
1.1 O artista, a música e a economia cultural.	17
1.2 O artista e a complexidade da conceptualização.	19
1.3 O artista e a sua definição na contemporaneidade.	21
1.4 Conceptualizar “cultura”.	23
1.5 A cultura e a música como objecto cultural.	25
1.6 Economia cultural.	27
1.7 Dimensões da economia criativa.	28
1.8 Como interpretar o que é a economia cultural na era digital e a sua relação com a música.	32
1.9. Modelos de análise da economia cultural.	33
Capítulo II	
2.1 Uma visão sobre o negócio da música e da indústria musical.	37
2.2 A indústria musical, consequências da modernidade.	39
2.3 Modelo de organização da indústria musical de Patrik Wikström.	45
2.3.1 Modelo clássico de gravação.	54
2.3.2 Modelo clássico de edição.	58
2.3.3 Modelo clássico de interpretações ao vivo.	61
2.4 Evolução de uma indústria em transformação na era da Música 3.0.	64
2.5 Correntes de pensamento na era do consumo digital de música.	76
2.5.1 A teoria “Long Tail” e “Free” de Chris Anderson.	76
2.5.2 As “Tribos” de Seth Godin.	84
2.5.3 Novos modelos para uma nova era na música digital: “End of Control”, “Flat Fee Music” de Gerd Leonhard e “Music Like Water” de David Kusek e Gerd Leonhard.	88
2.6 Uma visão sobre a evolução da indústria fonográfica.	96
2.7 Estrutura e valor do mercado discográfico na era da distribuição digital de música.	100
2.8 Uma nova era para a indústria musical na era dos serviços de <i>streaming</i> e das novas formas de consumo em Música 3.0.	113

Capítulo III		
3.1	Autores, intérpretes e direitos dos artistas na sociedade cultural digital.	149
3.2	A valorização da propriedade intelectual.	156
3.3	O papel das sociedades de gestão coletivas de direitos em Portugal.	166
3.4	A nova Europa Digital.	171
Capítulo IV		
4.1	Da Web 3.0 à Música 3.0, modelos de análise e de retorno económico da atividade artística.	177
4.2	Novos fluxos de valorização das carreiras artísticas na era digital, o caso “Artist Revenue Streams”.	184
4.3	Modelo de análise de retorno da atividade artística na era da Música 3.0.	200
Capítulo V		
5.1	Estudo qualitativo: O Artista e a Música na Sociedade Cultural Digital, Evolução dos direitos performativos em Portugal.	207
5.1.1	Entrevista a Alex Loscos	215
5.1.2	Entrevista a António Mendes	217
5.1.3	Entrevista a Noiserv (David Santos)	220
5.1.4	Entrevista a Eduardo Simões	223
5.1.5	Entrevista a João Moreira dos Santos	225
5.1.6	Entrevista a José Jorge Letria	228
5.1.7	Entrevista a Luís Sampaio	229
5.1.8	Entrevista a Miguel Ângelo	233
5.1.9	Entrevista a Pedro Oliveira	235
5.1.10	Entrevista a Pedro Wallenstein	237
5.1.11	Entrevista a Raquel Lains	239
5.1.12	Entrevista a Raquel Reis	242
5.2	Grelha de análise da codificação temática face à influencia das estratégias de distribuição digital na gestão das carreiras artísticas.	244
5.3	Principais conclusões	277
Capítulo VI		
6.1	Conclusão	303
Anexos: Guião de Entrevista		309
Referências Bibliográficas		317

## Índice de Figuras

1	Modelo de interação das indústrias culturais e criativas.	31
2	Modelos de cultura de Pier Luigi Sacco.	35
3	“Redes musicais de criatividade” ou <i>musical networks</i> de Leyshon.	49
4	Modelo de produção / consumo de Burnett e Webber.	53
5	Indústria musical <i>pop</i> ou <i>pop music industry</i> de Hirsch.	57
6	Fluxo de edição fonográfica de Wallis.	60
7	Música 1.0, ligação direta do artista à sua editora.	67
8	Fluxo organizacional de criação artística na era da Música 1.0.	68
9	Exemplo de uma rede <i>Peer-to-Peer</i> ou P2P.	71
10	Exemplo da distribuição de vendas de uma faixa de música pelo valor de 0,99 cêntimos de dólar através do serviço iTunes do Apple.	73
11	Música 3.0, uma ligação direta entre o artista e o seus fãs.	75
12	“The Long Tale” de Chris Anderson.	77
13	Comparação de nichos de mercado sobre distribuição grossista física e sobre distribuição digital.	79
14	Comparação do custo e valor de venda de uma faixa de música em retalho, e em formato digital.	82
15	Exemplo de recomendações e ajuda na aquisição de produtos na “Long Tale”.	84
16	Imagem da capa do álbum “In Rainbows” dos Radiohead.	86
17	Substituição de formatos fonográficos vs vendas globais 1972 – 2012.	91
18	Vendas globais de música com discriminação de formato para os anos de 2012 e 2013.	100
19	As quatro editoras multinacionais e quotas de mercado de 2011 a 2013.	100
20	Valores globais de venda de música, com identificação de origem do suporte de distribuição, entre 1997 e 2013.	101
21	Quota de mercado de cada grande grupo editorial de música de 2011 a 2013.	102
22	Ranking dos 20 maiores mercados mundiais da indústria de música no ano de 2013.	105
23	Diversificação e penetração de novos formatos de distribuição digital sobre a receita global expressa na quota de mercado mundial, em comparação anos de 2008 e 2013.	106
24	Valores sobre as vendas globais de vinil desde o ano de 1997 até 2013.	107

25	Quota de mercado da indústria fonográfica em Portugal, comparação dos anos 2008 e 2012.	109
26	Valores de venda por segmento de rentabilidade em Portugal, de 2009 a 2013.	110
27	Rácio de distribuição total do mercado fonográfico nacional por quota sectorial de vendas.	111
28	Quota de vendas digitais em Portugal por segmento de consumo.	112
29	Segmentação de retorno da indústria fonográfica sobre valor de venda de um CD.	114
30	Quota de mercado entre serviços de <i>download</i> e subscrição de música em oito mercados distintos.	118
31	Serviços de <i>streaming</i> por número de milhões de utilizadores a nível mundial.	119
32	Meios de fruição de música sobre percentagem de utilizadores <i>on-line</i> no mercado global.	123
33	Crescimento do valor de vendas de serviços de subscrição digital de música.	125
34	Serviços de <i>streaming</i> , quota de modelo pago e do modelo de acesso livre (publicitário) em comparação por quatro países europeus, Suécia, Reino Unido, Alemanha e Itália.	128
35	Gráfico de resumo dos rendimentos da artista Zoë Keating.	138
36	Valor médio do consumo de música anual por utilizador de Internet nos EUA, comparado com o valor despendido anualmente na subscrição “Premium” do serviço Spotify.	143
37	Percentagem de distribuição de direitos praticada pela Spotify.	144
38	Fórmula de cálculo de pagamento de <i>royalties</i> em detalhe.	145
39	Comparativo de receitas do serviço “Premium” Spotify com base nas receitas verificadas em Julho de 2013, com 4M de subscritores, e 40M de subscritores.	147
40	Diminuição de utilização de pirataria por segmentos demográficos.	147
41	Tarifas ou tabela de valores cobrados pela SPA sobre a utilização de música em ambiente <i>on-line</i> .	167
42	Exemplo do licenciamento do mercado de música digital ao nível europeu.	173
43	Comparação de evolução de conceito e tecnologias entre Web 1.0 e Web 2.0.	179
44	<i>Timeline</i> evolutivo da World Wide Web.	182
45	Questão de investigação colocada a músicos relativa à identificação da sua atividade artística.	186

46	Respostas agregadas às profissões desempenhadas e frequência de resposta.	186
47	Distribuição das repostas pelo número de papéis desempenhados pelos artistas.	187
48	Categorias profissionais dos inquiridos com apenas uma fonte de rendimento.	188
49	Distribuição de categorias profissionais dos inquiridos pelo número de fontes de rendimento.	189
50	Resultados por categorias de rendimento dos artistas inquiridos.	189
51	Géneros musicais identificados na investigação.	195
52	Tendências de evolução específicas sobre fontes de rendimento	197
53	Percepção do efeito sobre as carreiras artísticas ao longo dos últimos 5 anos, provocado pela Internet.	198
54	O artista na era digital, enquanto modelo de análise assente na revisão de literatura onde o músico, enquanto criador e intérprete, é posicionado no centro da análise em relação às interações do meio envolvente de uma sociedade cultural digital.	201



## INTRODUÇÃO

Ao longo do ano de 2011, após a conclusão do Mestrado em Audiovisual e Multimédia da Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa, não conseguia deixar de pensar sobre o tema investigado e apresentado em dissertação. De uma forma inconsciente continuei a identificar padrões do tema desenvolvido, em diversas áreas da sociedade cultural, e principalmente, na minha área profissional ligada ao marketing e à gestão de propriedade intelectual.

A música, sendo uma das manifestações artísticas primordiais do homem, acompanha cada etapa da nossa vida. Em parte, e para alguns, representa uma banda sonora contínua que ao ritmo das nossas vivências pessoais, nos toca, seja pelo meio íntimo que nos rodeia, seja pelo contacto indiscriminado dos meios de comunicação presentes nas nossas vidas, rádio, televisão, e hoje cada vez mais, *on-line* (Amaral, 2009). A nossa existência social individual, independentemente da idade, tem sido sempre marcada por músicas que existem de forma indissociável a cada etapa ou época de vida. Das músicas tradicionais que nos são cantadas na mais tenra infância, às músicas rebeldes de uma adolescência bem vivida, à música do nosso dia-a-dia. A música é uma expressão da nossa existência, uma realidade permanente e omnipresente.

A música orientou no passado a escrita da dissertação de mestrado, quer pelo tema, quer pela batuta de um ritmo de trabalho, e um instrumento de trabalho que acompanha o ritmo desta mesma tese, como parte tão integrante no seu desenvolvimento que a sua contribuição não acaba com as palavras que terminam uma frase.

A temática do estudo desenvolvido na altura, “Distribuição Digital de Música: Perspectiva tecnológica emergente para o mercado Português” (Naves, 2011), mantêm-se ainda hoje atual, mais que isso, prospera, assegurando que os objetivos propostos, lançados e alcançados à data com a defesa da investigação de mestrado mantêm-se válidos e atuais.

Com isto em mente, senti que o estudo da temática estava longe de fechado, prosperava ao ritmo do crescimento da influência tecnológica sobre as novas formas de expressão e distribuição musical e, pelo seu inevitável impacto sobre as carreiras dos artistas, dando origem a novas tendências e oportunidades, desafios e correntes de pensamento adequadas a uma reflexão mais aprofundada sobre a temática previamente investigada. Desta análise empírica contínua de um sector vibrante e em plena transformação como é o sector cultural, e, dos desafios impostos aos artistas, músicos e a toda uma indústria criativa, nasce a decisão fundamentada numa reflexão sólida de realizar um novo estudo de cariz inovador, assente

numa metodologia exploratória qualitativa que permitiu inquirir os principais agentes de mercado sobre as melhores soluções aos desafios da modernidade, sustentando assim, a temática investigada sob o título: “O Artista e a Música na Sociedade Cultural Digital, Evolução dos direitos performativos em Portugal”.

Este imperativo pessoal, académico, e profissional, sustentou o desenvolvimento desta pesquisa, dedicada ao estudo de algo que faz parte do nosso coletivo histórico, social e cultural, e que é marcado pela heterogeneidade na forma como a música influencia a nossa sociedade, estando ubiquamente presente em quase todas as esferas da vida moderna. Esta perspetiva é tão verdadeira partindo de uma visão individualista como coletiva, e reforça a importância da influência que os novos desafios digitais exercem sobre quem interpreta esta arte, numa sociedade cultural que é cada vez mais digital (Castells, 2000). A questão torna-se tão mais importante quando posicionada, não do lado do consumidor de música, mas do seu emissor por excelência, o Artista profissional, criador e intérprete de talento. Qual o seu papel no mercado musical português mediado nas regras da sociedade cultural digital? Como é afetado pela transformação tecnológica?

Estas, e outras questões assentes no estudo das disrupções provocadas pelos avanços tecnológicos, estão na base de reflexão do impacto causado na transformação das carreiras artísticas profissionais, e na gestão do acesso das suas obras e interpretações musicais por parte dos consumidores (Rimmer, 2007a). Desta profunda reflexão nasce a questão de partida em que assenta a base da investigação realizada ao longo deste estudo: “De que forma a gestão da carreira artística, é influenciada pelas estratégias de distribuição digital?”

A pertinência da questão de partida ficou notoriamente reforçada com os pressupostos de mercado a considerar pela problemática abordada que unifica diversos sectores da economia cultural, e os cruza como base de investigação à necessidade de respostas mais amplas, através do desenvolvimento de uma hipótese que valida e sustenta os objetivos lançados com a investigação. Assim a hipótese avançada pretende “verificar as alterações ocorridas no mercado musical resultantes da evolução da sociedade cultural digital, nomeadamente pelo surgimento de novos canais de distribuição de música e seu impacto nas carreiras artísticas.” Esta hipótese de estudo, força o objetivo pragmático pretendido com esta investigação, no sentido de dar uma resposta efetiva às ansiedades sentidas pelo artistas na gestão das suas carreiras, e na promoção da sua arte.

Com este objetivo presente, a investigação foi fundamentada pela consulta realizada aos principais especialistas de mercado, músicos e agentes afetos à liderança do sector, profissionais que pelas suas responsabilidades são especialistas no mercado discográfico

nacional, e são por conseguinte os agentes de mudança, e os líderes de opinião por excelência que assim dão voz para efeitos de investigação, aos músicos profissionais e artistas nacionais. Este trabalho foi desenvolvido ao longo das partes que o compõem, organizado em seis partes de progressão lógica: As primeiras quatro partes serão dedicadas à extensa revisão contextual, teórica e bibliográfica, dos principais temas e correntes de pensamento que têm vindo a ser desenvolvidas ao longo dos últimos anos sobre esta temática; As duas partes finais são compostas pelo estudo exploratório que é desenvolvido com base numa metodologia qualitativa através do método de análise categorial temática. No final, a última e sexta parte deste estudo, reunirá as conclusões finais.

A primeira parte é dedicada ao Artista, ao estudo do indivíduo criador, da sua sensibilidade, da sua visão, e do seu retorno material sobre a obra, sobre o trabalho desenvolvido. É também um contributo para a reflexão sobre o que significa ser artista, e o que torna um indivíduo um artista à luz de critérios objetivos para a dimensão do estudo desenvolvido. A definição de música foi igualmente abordada e desenvolvida sobre as suas mais diversas manifestações e na forma em como a música afeta a atividade humana, através de uma perspetiva musicóloga e etno-musical (Nettl, 2005). Abordando as dimensões cognitivas de influência da música e o que isso representa para uma economia cultural num contexto digital (Towse, 2011). O lançamento das definições sobre o que é um artista, e o que é a música nas suas diferentes dimensões para uma economia cultural, contextualiza e foca o estudo que se irá desenvolver, e define as suas diversas expressões dentro de uma cultura assente na evolução sobre novos canais de distribuição digital.

Durante o trabalho preliminar de mestrado que lançou as bases para esta nova pesquisa, o foco do estudo foi dado ao tema da distribuição de música digital, e principalmente ao impacto sentido nas carreiras dos artistas entrevistados, numa investigação que pretendia dar voz aos pensamentos dos artistas, permitindo uma descrição na primeira pessoa do mercado português visto pelos próprios artistas. As conclusões foram surpreendentes, e o modelo de análise escolhido permitiu tirar conclusões extremamente interessantes do ponto de vista dos objectivos da investigação propostos. Algumas das conclusões puderam parecer óbvias, tais como: A natural grande paixão que todos os artistas sentem pela arte que exercem, mas que nem todos conseguem ser profissionais a tempo inteiro; Que os profissionais a tempo inteiro tem uma ligação menos forte ao meio digital que os que dividem a profissão com outras ocupações; Que os estilos de música eruditos são os que mais se afastam do meio digital; E que o estilo de música *rock/pop* é o que mais se aproxima dos novos meios de distribuição digital. Mas denotou-se uma grande cisão infotecnológica etária entre músicos cujas carreiras

começaram antes da era digital, e depois da era digital. Ou seja, entre músicos que vieram de uma era “dourada” de vendas de 60.000<sup>1</sup> unidades para atingir o marco “disco de platina” (valores para um álbum em 1987), e que hoje o mesmo marco é atingido através da venda de 15.000 unidades (álbum em 2011). Os artistas que não viveram essa era concentram todos os esforços, na promoção da sua arte para a obtenção de casas cheias em dias de espetáculo, possuem uma visão mais diversificada da distribuição de rendimentos e na multidisciplinaridade obrigatória da gestão das suas carreiras (Naves, 2011). É uma grande mudança de paradigma para a carreira de um artista profissional, mas também, e de forma reconhecida por todos os entrevistados, uma gigantesca oportunidade. As conclusões apesar de vastas, são marcadas, umas por algum saudosismo de uma época passada, outras por um grande espírito de aventura face ao futuro, e outras ainda por um desconhecimento inocente de uma realidade existente fruto de uma rara estabilidade profissional assente em carreiras de música erudita profissional. A investigação realizada demonstrou, antes de mais, a existência de um grande *digital divide* (Bauerlein, 2011) que representa as diversas gerações de profissionais abordados pelo estudo e pela temática, e reforçam a atualidade de um tema que está longe de ter um fim, mas sim, fica marcado pela necessidade um novo princípio, como base da atual investigação.

É fundamental uma visão alargada do artista e das novas formas de enriquecimento das carreiras profissionais, visto de uma forma afastada da primeira pessoa que não seja assente apenas na visão do próprio artista, mas assente na experiência e visão profissional de um conhecimento profundo do que é ser músico e artista em Portugal na atualidade, ou seja, dos principais especialistas e líderes de opinião sobre a temática no nosso país. Dar continuidade ao estudo iniciado na dissertação, é necessariamente aprofundar o estudo do artista músico, visto pelo próprio, e principalmente através de uma visão sectorial dos diversos agentes do mercado musical, que de forma interdependente, partilham a rentabilidade das carreiras e da promoção artística e cultural com os próprios músicos. Este fundamento, alicerça nova investigação, e dá-lhe uma perspectiva única e inédita sobre o objeto de estudo, o artista nacional.

A segunda parte desta investigação é dedicada à reflexão do mercado da música como um todo. Da sua evolução história até ao seu posicionamento moderno. Às novas formas de distribuição e consumo musical através da evolução dos modelos de consumo de música que sobrepõem a aquisição e posse de um produto físico, evoluindo o modelo de consumo musical

---

<sup>1</sup> Tal como verificado no Blog “Top Discos – Venda de Discos em Portugal: <http://topdisco.blogspot.pt/2010/05/galardoes.html>

para um suporte digital, ubíquo e desmaterializado, alojado na *cloud*, transformando a música num serviço (Kusek et al., 2005). Esta evolução de paradigma de consumo de música tutela novos modelos de oferta não dependentes de um suporte físico, mas sim de um modelo de acesso. O que num passado recente era apenas um nicho de mercado de oferta musical, visto com forte cepticismo, é hoje a representação do sucesso da reinvenção e adaptação da indústria musical assente nos novos modelos de distribuição digital de música. Apesar deste sucesso recente, os novos modelos de distribuição apresentam desafios pela falta de maturidade na demonstração de retorno económico de diversos novos modelos de venda, e na sua aplicabilidade, o que resulta numa canibalização de novas metodologias de abordagem de mercado que lutam entre si por manter o controlo no acesso e venda de conteúdos na era digital.

A grande dicotomia acesso *vs* controlo continua hoje (Leonhard, 2008), e é na gestão dos diversos novos modelos de negócio do acesso digital sobre a manutenção dos modelos maduros de rentabilidade estabelecidos na indústria musical que reside a grande discussão de uma nova era do consumo de música.

A música é um negócio, sujeito à avaliação da sua rentabilidade pelos diversos agentes culturais que fazem parte desta grande indústria. Os novos modelos de consumo tornam a oferta mais eclética na longa cauda de oferta (Tapscott et al., 2008) de catálogos de conteúdos musicais, cuja oferta compreende todos os estilos imagináveis de tipos de música e diversidade de catálogos, da mais obscura e independente, aos grandes clássicos eruditos de tempos passados, aos lançamentos pop mais recentes, tudo se encontra disponível, através dos novos serviços de acesso desmaterializado (tal como verificado com o serviço de distribuição digital de música Spotify), que aliviam o controlo a favor da oferta, mas sem uma estratégia de rentabilidade aos detentores dos direitos dos conteúdos, os artistas.

O ano de 2013, ficou marcado pela subida das vendas de música digital através dos novos serviços de *streaming* que pela primeira vez ultrapassaram em percentagem de crescimento as vendas físicas e digitais por download (IFPI, 2014a), sinalizando uma nova era de rentabilidade na indústria da música com os primeiros sinais positivos em mais de uma década. Simultaneamente, esta é uma era marcada também pelas primeiras desistências de artistas que não se revêm nos novos serviços de venda digitais, criticando o modelo de negócio onde a oferta digital é apenas focada no acesso, e não na posse da obra, contestando a transparência dos novos serviços, e o modelo de pagamento existente sobre o uso das obras, preferindo a comercialização sob as premissas da venda do produto musical físico ao digital às novas formas de distribuição digital de música.

Os novos modelos de rentabilidade de um negócio ainda em transformação chocam com os modelos de rentabilidade dos artistas e das suas editoras detentoras dos direitos musicais, num modelo que é o padrão de fomento da criação artística, continua assente na venda da produção física de música.

As diversas posições e visões de crescimento e transformação da indústria musical e fonográfica, são parte integrante de uma análise de posicionamento estratégico e metodológico para a avaliação das diversas oportunidades criadas com a evolução tecnológica e digital, cujo estudo será focado em pormenor ao longo desta investigação, onde a abordagem passada, presente e futura, dará o seu contributo ao enriquecimento do estudo das diversas novas correntes de pensamento sobre o futuro da indústria musical, e nos novos paradigmas de subsistência e crescimento da indústria e da sustentação de novas carreiras artísticas.

A terceira parte desta investigação é dedicada ao levantamento dos acordos e tratados legais que regulam os modelos de rentabilidade das carreiras artísticas, através da gestão de direitos de coletivos, de autor, e da gestão de direitos conexos. É fundamental compreender que novos caminhos legais podem existir para a sustentabilidade das carreiras artísticas, especialmente numa era de transformação dos paradigmas económicos na sociedade, como a que se atravessa na atualidade, nas principais economias da periferia europeia, e em particular no nosso país. Estes desafios jurídicos fazem parte da classe artística como um todo. Quais os novos caminhos para a sustentabilidade das carreiras artísticas dos músicos nacionais, e destes, que novas formas existem derivadas das oportunidades digitais? Por outro lado, a gestão dos direitos de autor e dos seus direitos conexos, é uma temática que obriga a uma reflexão em profundidade nesta fase da investigação teórica. A propriedade intelectual dos criadores, e dos músicos intérpretes em particular é um dos bens mais preciosos em qualquer sociedade, a sua gestão madura é o reflexo natural de uma sociedade avançada, e um dos fundamentos da garantia de diversidade cultural numa sociedade. Em que ponto estão os deveres e garantias dos artistas à luz dos avanços legislativos internacionais, comunitários e nacionais? Em que ponto está a nossa sociedade perante os avanços da gestão coletiva de direitos, e do licenciamento de copyright internacional? No momento em que se caminha para uma agenda assente numa nova Europa Digital, não pode haver um estudo sobre o “Artista e a Música na Sociedade Cultural Digital”, sem inferir quais as bases de desenvolvimento e maturidade na gestão da propriedade intelectual dos que vivem do fruto da sua criação.

A quarta parte é dedicada à da grande evolução digital de uma sociedade cultural em rede, presente e contínua, que domina a evolução de paradigma de um mercado dividido entre as

ofertas de produto maduras assentes nas formas de consumo físicas, constantes, mas com quotas de mercado em declínio, e com custos sociais e financeiros sobre o controlo do acesso às obras artísticas, e, na gestão de um novo paradigma de substituição de consumo aberto que gera novas oportunidades, novas formas de pensar, e força novas formas de negócio para uma indústria musical centenária.

Estas transformações atuais, e certamente, futuras, provocam um impacto na contestação do *status quo* de uma indústria, profundamente afetada pela rentabilidade da sua base devido à evolução social e tecnológica, mas que paralelamente assenta numa evolução disruptiva não muito diferente de tantos outros saltos tecnológicos que têm moldado e transformado esta indústria ao longo da sua história. A base de fixação de uma obra artística já foi apenas tão simples como uma folha de música, é hoje, no seu expoente máximo algo sem bases físicas na perspetiva do consumidor, cujo acesso é mediado por tecnologia. Existe espaço para o objeto físico, gravado, palpável?

O futuro da música e da indústria fonográfica, tal como hoje é conhecida depende da evolução das novas e diversas formas de consumo de música. Paralelamente, a oferta digital das obras artísticas e da sua diluição na curva da oferta, significam para o músico artista, a diluição da sua rentabilidade. A música é acedida em lotes de catálogos, e não vendida música a música. A indústria musical é um ecossistema cultural e social, onde o decréscimo de vendas afeta todos, das grandes editoras, aos pequenos produtores, do músico famoso, ao músico anónimo. A transformação dos hábitos de consumo clássicos tipificados dentro da indústria musical transformam a sociedade pela limitação da oferta de novas obras fruto do desinvestimento no desenvolvimento no crescimento de novas carreiras musicais, assim afirmam as doutrinas da indústria, será uma constatação real?

A desmaterialização do consumo, e nesta perspetiva, a desmaterialização da criação artística, o novo consumidor *prosumer* (Tapscott et al., 2008) representa precisamente esta expressão de evolução tecnológica. Estas transformações numa indústria musical criativa tem um impacto profundo na estrutura cultural. O resumo das informações sobre a evolução digital que transformam a indústria musical são focos de oportunidades, mas também de novos desafios, que poderão ser avaliados através de um novo modelo de análise lógica proposto para o efeito, com o objetivo de analisar as tendências que afetam as carreiras artísticas sobre uma perspetiva de um fluxo racional auxiliado por uma análise visual, e que traduza as principais conclusões do levantamento apresentado com a revisão bibliográfica.

A música é avaliada pelo seus tipos de acesso, digital e físicos, mediados pelo acesso tecnológico *on-line*, e pelas redes sociais, a estes novos tipos de consumo e acesso tipificam-

se pela classificação da génese do seu consumo, em Música 1.0, a base do consumo físico sem interação entre o consumidor e o emissor, evoluindo através da sua digitalização e presença ubíqua em Música 2.0. Naturalmente numa sociedade em plena evolução este não é um fim de uma análise, mas sim mais uma etapa na evolução social da música enquanto arte criativa, dos artistas enquanto criadores e intérpretes desta arte, e das evoluções culturais, sociais e tecnológicas, que nos esperam.

Caminhamos hoje já para um estado de Música 3.0, assente na evolução do modelo da Web 3.0 semântica, e nas novas formas de vivência digital da sociedade em rede. Este é um modelo em evolução, mas não o único, e a análise das novas correntes de pensamento que desenvolvem esta temática darão uma visão mais aprofundada sobre as visões de futuro que transformam a evolução da música, e as novas correntes de pensamento que acompanham esta reflexão.

A quinta parte deste trabalho é onde assenta o principal desafio da investigação, a apresentação dos resultados da pesquisa qualitativa realizado que pretende responder através de uma análise exploratória (Flick, 2005), prospectiva e inovadora, ao tema de investigação, através da análise dos inquéritos realizados a um grupo restrito de especialistas nacionais que representam as principais esferas do saber nacional sobre “O Artista e a Música na Sociedade Cultural Digital, Evolução dos direitos performativos em Portugal”.

A análise de conteúdo das respostas obtidas dos músicos especialistas, e dos principais líderes profissionais que rodeiam os artistas, inquiridos e foco deste estudo, oriundos de todas as esferas da indústria musical, dará uma visão construtiva sobre o mercado musical em Portugal. Neste conjunto incluem-se entrevistas realizadas aos principais dirigentes das sociedades de gestão de propriedade intelectual nacionais, produtores, promotores, locutores, agentes artísticos, músicos e demais representantes do sector cultural nacional.

Este estudo exploratória poderá representar um contributo importante à indústria como um todo, mas principalmente, e como objetivo pessoal, ligará esta mesma indústria criativa ao meio académico, criando o que aspiro ser uma primeira ponte de conhecimento entre ambos os sectores. Este estudo aspira dar uma rara perspectiva, um olhar único sobre uma temática que pertence apenas aos que nela desenvolvem a sua atividade criativa.

E por fim, a sexta parte, será dedicada às conclusões gerais sobre o tema lançada, através da correlação das conclusões obtidas ao longo da revisão bibliográfica, e dos resultados da investigação exploratória.



## CAPÍTULO I

### 1.1. O artista, a música e a economia cultural.

Estudar as dimensões em que a música está presente na nossa cultura, nas nossas vidas quotidianas, numa dimensão que ultrapassa largamente a percepção dos nossos sentidos, é mais que um desafio, é uma necessidade de posicionamento histórico sociomusical que nos traz do passado ancestral ao presente digital, sobre uma realidade que é parte integrante da nossa vivência cultural comum sobe uma perspectiva histórica ocidental moderna.

A música é hoje, como ontem, um instrumento de expressão social e cultural (Clayton et al., 2003) que tem acompanhado a evolução humana, estando hoje na era da informação digital, assente não só como forma de expressão artística, mas como um dos principais sectores de criação cultural económica, pela sua dimensão e permeabilidade transversal cultural intergeracional, marcando as etapas da vida através da vivência de estilos músicas e na sua identificação por cada uma das gerações que dela frui, absorvendo o seu estilo criativo, tornando-o seu.

Esta constatação etnomusicóloga da evolução do estudo da música, e da sua forte influência na cultura, cognição e memória humana, é uma das bases de introdução da temática lançada com este estudo. Pois parte do pressuposto da forte influencia psicológica da música (North et al., 2008), sobre as emoções humanas, definindo os critérios para a sua seleção enquanto necessidade de vivência cultural do ser social, enquanto expressão de estética de arte.

A música é uma expressão artística, uma expressão ritual, uma expressão social e cultural. A música é um bem económico transacionável que existe desde a encomenda da primeira peça musical por parte de um mecenas a um artista, tornando nesse momento a música num instrumento económico da satisfação das necessidades humanas de cultura (Towse, 2011). E tornando, por sua vez, o criador artístico, o músico, num Artista criador.

A música é também uma forma de estética artística (Beard et al., 2005), e através da identificação e projeção cultural do seu consumo, a música torna-se um instrumento semiótico de intensificação social. Esta associação, como veremos ao longo da exposição do trabalho, quando associada aos princípios que regem a era digital, assentes numa utilização ubíqua da mediação tecnológica no acesso e fruição ao consumo musical, projeta só por si uma estética de posicionamento sociocultural na qual os consumidores se associam pelas suas escolhas à ideologia artística de um fonte emissora, personificada na interpretação do talento de um artista.

Ao longo desta primeira parte a inter-relação artista, música e cultura será abordada atendendo à universalidade das suas dimensões passadas e presentes, e será retratada à luz da recolha empírica das principais correntes de pensamento mais recentes, numa avaliação analítica contemporânea e adequada a um estudo assente na vivência moderna da era digital. Este pragmatismo poderá deixar algumas correntes de pensamento assentes numa análise mais profunda sociológica e antropológica para um segundo plano, mas é essencial para obter um posicionamento contemporâneo, mais focado nas ferramentas e métodos de análise e da economia cultural sobre o foco do estudo, os artistas, a expressão da sua arte, a música, e da correta avaliação do seu meio envolvente, através da análise do seu peso económico na sociedade.

Desta forma, ao longo da investigação, será dada a prioridade à construção de uma narrativa empírica descritiva, orientando uma visão sobre uma indústria, a indústria musical, à luz de várias correntes de pensamento e definições de autor que prestem tributo a uma avaliação moderna da temática, estabelecendo paralelismos construtivos na evolução sociocultural e tecnológica recente, objectivamente descrita, como meio de construção da base teórica ao desenvolvimento de uma narrativa pragmática do que é a sociedade cultural digital baseada na perspectiva da indústria musical, do músico artista, e da gestão e exploração económica das suas obras culturais.

Atualmente, é quase inequívoco constatar que vivemos numa sociedade assente numa cultura digital onde o padrão da liberdade das escolhas humanas define as tendências sociais numa civilização unida em rede sem fronteiras criadas pela revolução digital (Towse, 2011). A universalidade das escolhas de livre consumo disponíveis *on-line* são apenas limitadas pela mediação tecnológica, e pelas possíveis restrições de acesso aos conteúdos, transformando a sociedade num mercado de consumo digital ubíquo, sem limites geográficos ou temporais. Esta dimensão global, tecnológica e de livre arbítrio sobre as liberdades de escolha aplicada ao caso da música (Wikström, 2010), contribui ao possível sucesso comercial de uma música ou criação artística, se elevar à escala global, apenas com base na interação e partilha das escolhas humanas em redes de moderação social. A união das vontades, dos gostos e escolhas humanas, não tem fronteiras, e é isto que define uma sociedade cultural digital.

A diversificação desta economia digital cultural, é a base do sustento de uma classe de profissionais do sector cultural, não só artistas, mas de um vasto leque de profissões de suporte ao sector cultural e criativo com as mais diversas ramificações económicas que transcendem o próprio negócio da música (Passman, 2014). A manifestação da diversidade de profissões associadas à música, e à utilização das obras musicais, é marcada pela presença

quase universal da música em todos os sectores ligados ao entretenimento da vida moderna, e como suporte a diversas outras estruturas de rentabilidade económica de sectores que dependem das indústrias criativas existentes.

O artista, a música e a cultura estão, assim, intimamente ligados numa associação simbiótica e psicológica de escolhas sociais, assente numa mediação digital, dentro de uma cultura universal, feita de escolhas humanas, interessa então definir o que cada ator de mercado é dentro de uma economia cultural, tecnologicamente evoluída e simbiótica.

## 1.2. O artista e a complexidade da conceptualização.

Para Philip Alperson (Alperson, 2010), um artista à luz de uma análise pictográfica é alguém que representa a arte, contribuindo na sua interpretação com algo mais que a representação simples da soma dos elementos de uma pintura, um artista acrescenta-lhe um vocabulário esquemático próprio, criando uma linguagem própria na sua interpretação o que lhe atribui uma característica única expressa através do seu talento. Esta abordagem semiótica descritiva do conceito de interpretação, define o conceito chave do que é ser artista, um criador e interprete, uma pessoa dotada de talento. Esta representação apesar de intencionada para a descrição de talento a partir das artes visuais, nomeadamente sobre pintura, é transversal à descrição do talento artístico como um todo, pois assenta na representação de uma linguagem própria inovadora, criando uma contextualização única dessa interpretação que lhe incute a originalidade que a distingue das demais tornando-a única. Este conceito transforma a interpretação numa projeção de individualidade artística e numa assinatura própria, algo que é reconhecido em todas as interpretações artísticas de qualidade, e na criação de um repertório distinto dos demais.

Christopher Small (Small, 2011), sugere uma abordagem contemporânea, refletindo sobre os paralelismos das dificuldades de acesso à carreira artística de músicos profissionais eruditos numa orquestra, quando comparado à raridade e dificuldade de encontrar diamantes em bruto ou de plantar orquídeas com sucesso, interpondo estas dificuldades com a raridade em se encontrar um artista com o que Small apelida de “carisma magnético”, distinto dos seus pares, e efetivamente diferenciando o seu talento e tornando-o único. Tanto os diamantes como as orquídeas resultam da interação da natureza, da mesma forma o talento também pode ocorrer de forma natural, mas Small, identifica as características que tornam um artista comum num artista extraordinário, como as que necessitam de ser cultivadas e trabalhadas para que a sua obra, e os seus dotes interpretativos atinjam um nível profissional de qualidade impar.

António Pinho Vargas reforça esta visão afirmando que:

” (...) o artista dotado de carisma é, por assim dizer, objectificado, é transformado num produto criado, apoiado, consagrado e sacralizado pelos vários graus da acção decisiva que decorre após a sua produção da obra.” (Vargas, 2010: 44)

Nesta visão das características pessoais que tipificam um artista, Small, aludindo ao acesso à carreira profissional de músico erudito, descreve que muitos são os jovens formados em música e com talento individual com graus de ensino obtidos em universidades de prestígio, e que apesar da sua vasta formação académica, poucos são os que conseguem um lugar no mercado laboral, nomeadamente como membros de uma orquestra, visto o mercado profissional de música ser um mercado fechado e restrito, onde o talento apesar de essencial, por si só, não chega. Para conseguir o acesso a este mercado profissional é necessário um elemento de destaque que diferencie o talento individual único de um jovem artista dos demais, e que o torne numa figura única. Esse elemento para Small, é a capacidade de interpretar a música com “carisma” para além de talento. Small, reflete porém sobre esta dificuldade com realismo, afirmando que o número limitado de lugares disponíveis na profissão estão propositadamente idealizados para manter o estatuto elitista dos artistas já profissionalizados e integrados nas carreiras interpretativas. Este sistema de acesso torna-se tanto mais difícil pelo método de divulgação e avaliação obrigatório de talento mediado através da prestação de provas públicas de acesso à carreira na forma de interpretações e concertos ao vivo, onde naturalmente a seleção natural impera. Nestas provas públicas com um calendário irregular e de difícil acesso, os mais talentosos são abordados por agentes de mercado profissionais que se comprometem à promoção das suas carreiras (sejam agentes musicais ou as entidades promotoras das audições), impulsionando as suas prestações na tradução de novas audições e novas presenças em concertos públicos, reforçando assim, a presença do jovem artista em palcos, aumentando as possibilidades da sua contratação futura e fixação e projeção do seu nome artístico. Small é crítico em relação a este modelo de acesso e avaliação profissional, pois fica mediado pelo agenciamento, sem o qual os jovens profissionais, não têm acesso aos grandes palcos e às grandes interpretações, e naturalmente sem interpretações e concertos não existe uma futura seleção, mantêm-se assim, o acesso a um mercado profissional constricto a uma mediação profissional cujo acesso é assumido como viciado ou pouco transparente. Esta visão apesar de redutora e assente no exemplo de uma franja profissional limitada ao acesso de carreiras musicais eruditas, é modelada pelo

princípio de intermediação de um agente cultural musical, seja a própria instituição de ensino, seja um agente musical, seja outro, acaba por representar exemplarmente, a saturação do mercado profissional musical, podendo-se estabelecer paralelismos às dificuldades sentidas pelo acesso de todos os músicos às suas potenciais carreiras artísticas, tenham na sua origem percursos de ensino profissional ou tenham na sua origem uma formação assente na cultura popular, tendo em todos os casos de certo a ambição de obter no seu futuro o acesso a uma carreira profissional de sucesso. Pois todos, independentemente das suas origens, dependem das principais características de sucesso apontadas por Small, trabalho, dedicação, talento e carisma. Fatores que atribuem uma singularidade diferenciadora a um músico, destacando-o dos seus potenciais concorrentes, no acesso a um espaço de mercado. Esta realidade torna-se tão mais presente, quanto mais competitivo for o mercado almejado. Small reforça estas características reafirmando que o acesso a uma carreira profissional de sucesso advém do talento natural, de um carisma magnético, e uma boa dose sorte, aliados a muito trabalho. São estes os traços diferenciadores que lançam um artista e lhe dão acesso a uma carreira de sucesso.

### 1.3. O artista e a sua definição na contemporaneidade.

A abordagem teórica atribui necessariamente importância às características estéticas de personalidade que tornam uma pessoa num artista, especificamente num artista músico. Naturalmente numa sociedade aberta ao reconhecimento sobretudo do talento popular e das suas influências na criação artística, o que define um artista, está para além do talento educacional (Kapunan, 2003) ou de um estilo de música específico (erudito, *pop*, *rock*, *jazz*, entre outros), o acesso a uma carreira artística demonstra-se pela comunicação do sucesso da interpretação musical através da expressão da sua arte, e do retorno económico da mesma (Cook, 1998). Face à inexistência de uma “carteira profissional de artista” que já existiu em tempos passados (Nery, 2012), a mensuração do sucesso e retorno da atividade económica torna-se a prova de uma prestação artística ativa.

A identidade do artista músico, é a de um agente criador e promotor do fruto da sua criação artística, que vive do seu talento natural, do fruto do seu trabalho e saber desenvolvido ao longo de anos, possuidor de um dom que lhe é natural e inato. É o intérprete do talento das suas criações, enquanto compositor das suas obras, ou da interpretação do talento de terceiros que compuseram as peças que interpreta, e nesta visão, pode ser ou não profissional a tempo inteiro, mas para ser considerado como agente qualificável para análise à luz das bases de

investigação desenvolvida, terá de ser sempre um músico com obra registada (gravada), pois apenas da análise dos dados resultantes do registo da sua carreira profissional será possível avaliar através d' *o que é ser um músico artista na era da sociedade cultural digital*.

Esta temática é abrangente e através da análise desenvolvida por Daniel Grant (Grant, 2010) dos aspectos transversais à identificação e definição de quem é um artista, fica claro que existem outras características para além das previamente identificadas pelo meio sociocultural no desenvolvimento de uma carreira artística, incluindo necessariamente os aspectos económicos, destinadas à avaliação da auto proclamação de uma atividade artística que ajuda a definir empiricamente se uma pessoa é ou não um artista.

Neste sentido, e como ponto de partida, é importante constatar que *um artista é uma pessoa que faz arte*. Considerando esta afirmação e exemplificando à luz de uma típica carreira de um músico nacional, esta mesma carreira profissional, é apenas validada pelos agentes de mercado, públicos ou privados que lidam com a gestão direitos de autor e conexos de uma determinada obra musical. Esta validação ocorre derivada da prática económica que resulta da validação da existência de um repertório artístico em circuito comercial no ato de inscrição numa destas instituições. Assim, um autor ou músico intérprete, apenas tem acesso ao reconhecimento profissional, caso tenha repertório musical fixado (gravado) num suporte físico ou digital, registado para os devidos efeitos como obra abrangida pelas leis de propriedade intelectual. Pois é o resultado da utilização comercial dos direitos económicos deste seu repertório nas diversas atividades comerciais exercidas pelos agentes de mercado que serão geradas mais valias económicas sujeitas a cobrança e pagamento sobre a sua utilização. O rasto económico é prova de profissão.

Da mesma forma, define-se que *um artista é um artista porque trabalha como tal*. É a partir do registo inicial destes direitos junto de uma sociedade de gestão, e da subsequente declaração fiscal de rendimentos que se obtém junto das entidades fiscais públicas o registo de artista.

Desta sequencia lógica, define-se igualmente que *um artista exhibe arte*. Um artista músico apresenta o seu trabalho em concertos ao vivo.

Por conseguinte, *um artista obtém lucro sobre a sua arte*. Para Grant, este é o ponto que separa os artistas amadores dos profissionais, visto que o posicionamento de base a um raciocínio economicista obriga a uma estrutura de conhecimento do negócio e da indústria fonográfica que é a base para a sustentação do desenvolvimento da criação artística.

Como consequência desta evolução de raciocínio, *um artista é alguém que necessita do seu espaço criativo artístico*. A dedicação ao desenvolvimento do seu trabalho obriga a um

investimento que permita a um músico profissional assumir compromissos que desenvolvam o seu espaço criativo, e as suas responsabilidades artísticas com o compromisso de novo trabalho. Este espaço pode ser materializado, a título de exemplo, num estúdio ou sala de ensaio.

*Um artista é alguém a quem os agentes de mercado chamam de artista.* O reconhecimento do talento ou trabalho desenvolvido, leva a que os diversos agentes de mercado, como promotores e editoras, reconheçam um músico pelas suas qualidades e pela sua obra.

Por fim, para Grant, *um artista, trata-se a si próprio por artista.* Num projeção direta de si próprio e do seu trabalho, um músico sabe que é um promotor da sua arte, e é um emissor desse estatuto. Este é um posicionamento social e uma afirmação de criatividade sobre uma definição positiva na descrição do seu “eu” artístico, e que controla a perspectiva de visão de como é visto pelo seu público.

Sabemos agora que um artista músico, é um intérprete musical que vive do sustento do seu talento natural, da projeção da sua linguagem estética emocional própria que o torna único, do esforço do seu trabalho, do resultado das suas influências culturais, e do reconhecimento na definição do seu estatuto pelos seus pares.

#### 1.4. Conceptualizar “cultura”.

A definição de cultura tem sido longamente debatida ao longo da formação da cultura ocidental, e têm sido diversos os autores que têm avançado com uma ideia de discurso próprio de cultura, interessa porem concentrar o conceito de cultura a uma atualidade histórica recente, sem querer ignorar os conceitos de influência etimológicos, antropológicos ou sociológicos, onde o conceito de cultura avança do conceito de “cultivo” agrícola da alma e da mente, para o estudo e compressão da capacidade humana para a classificação, comunicação e codificação das suas experiências simbólicas, transformando-as em vivências sociais, ou, na capacidade de interpretar as formas de pensar, agir, ser e analisar a forma como ideias ou materiais afetam a vida (Beard et al., 2005). Estas abordagens são válidos, mas não definem uma visão que permita avançar com um conceito mais próximo da atualidade temática da investigação e que tenha presente as dinâmicas sociais impostas pela tecnologia na aceleração cultural aumentando as dimensões, profundidade e estrutura do próprio conceito de cultura.

Dennis McQuail desenvolve uma definição sobre o conceito comunicação e cultura (McQuail, 2000) citando James Carey, onde define a cultura como:

“(…) um processo, mas que pode também ser definido como atributo partilhado por um grupo humano (como o seu ambiente físico, ferramentas, religião, costumes e práticas ou o seu modo de vida completo). A cultura pode também referir-se a textos ou artefactos simbólicos, codificados com sentidos particulares por e para pessoas com identificações culturais particulares.” (McQuail, 2000: 95).

Desenvolvendo este conceito, McQuail (2000) avança com um conjunto de atributos sobre a sua visão de cultura, onde afirma que a cultura não existe num estado individual, sendo necessariamente algo coletivo e partilhado com os outros. Por outro lado, a cultura deve ter formas simbólicas de expressão, sejam ou não intencionais. A cultura deve possuir padrões, ordem e regularidade, originando assim dimensões de avaliação, mesmo sendo um grau de conformidade com os padrões culturais prescritos. Para McQuail a cultura deve existir ou ter existido com uma continuidade dinâmica no tempo, pois a cultura vive e muda, tem história e porventura futuro. Considera ainda que o atributo mais geral que se pode dar ao conceito de cultura seja a comunicação, refletindo que a cultura não se pode desenvolver, sobreviver ou alargar, tornando-se bem sucedida sem que seja comunicada. Afirma ainda que para se poder estudar cultura, é necessária o reconhecimento e a capacidade de localização das práticas culturais nas pessoas, nas coisas, seja textos ou artefactos, e nas práticas humanas através da análise dos comportamentos socialmente padronizados.

Esta análise assenta nas necessidades de fixação de um conceito chave de cultura que permita desenvolver a sua análise posterior e reconhecendo a complexidade da temática que se enquadra numa visão de pensamento moderno sobre a definição de cultura enquadrando-se nos fundamentos de atualidade essenciais a esta investigação.

Por ventura uma definição mais atual de cultura, pode ser encontrada no relatório “Cultura e Desenvolvimento: Um Guia Para os Decisores”, encomendado pela Secretária de Estado da Cultura ao Gabinete de Estratégia, Planeamento e Avaliação Culturais, a propósito da iniciativa “Cultura 2020” com vista ao desenvolvimento de uma estratégia de investimento cultural e de fixação de fundos estruturais do quadro de apoio da União Europeia em Portugal até 2020. Nela, pode-se encontrar a seguinte definição de cultura:

“A cultura pode ser sensatamente definida como um *deposito acumulado de conhecimento, experiência, crenças, valores, atitudes, significados, hierarquias, religião*, incluindo *noções abstratas de tempo, espaço e concepções do universo*. A



cultura é formada pelos *objetos materiais adquiridos* por um grupo de pessoas ao longo de várias gerações. Por outras palavras, a cultura é, ao mesmo tempo, um sistema de conhecimento e um estilo de vida adquirido e partilhado por um grupo relativamente grande de pessoas, transmitido de geração em geração e usado sem que haja uma reflexão muito explícita. A cultura é o fruto da comunicação e da imitação, comunicação simbólica e comportamento cultivado, reforçados socialmente por instituições formais ou informais. A cultura é formada por um conjunto de características que unem os membros do grupo e os distinguem de quem não pertence ao grupo, proporcionando uma identidade e um sentido de coletivo. De certo modo, não existem grupos sem cultura e, uma vez que os indivíduos raramente sobrevivem sem uma referência a grupos, não existem indivíduos sem cultura ou culturas. Em suma, a cultura ergue-se como uma influência condicionante da ação individual e coletiva, razão pela qual é importante para o comportamento humano.” (GANEC, 2014: 22)

#### 1.5. A cultura e a música como objecto cultural.

O estudo da definição de cultura tem de obrigatoriamente ser posicionada à luz da temática da investigação lançada, e tem como princípio uma noção de base etnomusical da origem dos sentidos de expressão cultural da música (Rice, 2014). A influência antropológica naturalmente existe, mas enquanto o seu estudo concentra-se nos modelos do que caracteriza o Homem, os modelos etnomusicais assentam na tentativa de compreensão dos comportamentos dos diferentes estilos musicais, dos seus sistemas de valores, e do ambiente social, cultural, económico e tecnológico que rodeiam os músicos, a par dos estilos de expressão e projeção emocional caracterizados pelos traços de identidade artística (Nettl, 2005), analisados nesta investigação, por si e pelos seus pares. Paralelamente outro corrente de pensamento que ocorre nesta investigação parte da ideia dos campos de produção cultural de Pierre Bourdieu (Webb et al., 2002), aplicada às escolhas pragmáticas, onde os caminhos de produção musical são trilhados pelas escolhas dos seus criadores e dos seus ouvintes, seus fãs, onde a música é a arte que cria a estética de um capital cultural próprio (Bourdieu, 1993). Este posicionamento apropria o conceito de cultura considerado como base empírica do estudo sobre o qual recaí a investigação. A construção desta análise empírica cultural é representada na relação entre a projeção emocional da arte, aqui, música. E da sua relação com estudo do comportamento e identificação dos consumidores sobre uma perspetiva de

análise de mercado, ou seja, da abrangência da participação cultural da mensagem emitida pela música, e pela mediação tecnologia, enquanto meio, transformando a participação em fruição social e cultural assentes numa variável do pensamento de Pierre Bourdieu sobre novas formas de capital cultural (Christoforou et al., 2014), tanto dos músicos, como do seu público. Esta perspectiva assenta num modelo próprio de análise aplicada à avaliação da economia cultural, e em particular como veremos na quarta parte desta investigação.

Com base nesta interpretação sobre uma visão de cultura, considera-se o acesso à cultura uma escolha regulada pela partilha de valores comuns na identificação de uma mensagem, e nas escolhas e identificações pessoais com uma determinada expressão cultural única de uma músico que origina, escolhas, na construção emocional e psicológicas do consumo de música, aumentando a sua procura e popularidade (Beard et al., 2005).

A paixão pela música, as emoções sentidas, a identificação com a mensagem, as memórias criadas, tudo define a fruição cultural de música a nível pessoal. A participação cultural, as manifestações emocionais em massa, a partilha comum dessas emoções são demonstrações coletivas. Ambas compõem a esfera de análise empírica de consumo de cultura e do carisma pela criação e consumo de música (North et al., 2008).

É assim necessário ter em conta para efeitos desta investigação, uma visão de cultura global e tecnológica, sobre uma perspectiva de evolução de cibercultura, tal como descrita por Derrick de Kerckhove (de Kerckhove, 1995), onde este descrevem os efeitos do avanço da multiplicação de utilizações tecnológicas sobre o meio, e como esta utilização massificada afeta a forma de utilização e acesso à cultura, numa intensificação contínua do uso tecnológico como elemento de intermediação, evolução e acesso cultural.

A cultura, sobre esta visão de evolução mediada pela tecnologia é necessariamente mais que apenas popular ou erudita, é uma cultura mundo assente nos conceitos de descrição cultural de Gilles Lipovetsky (GANEC, 2014) numa era de hipermodernidade (Quintero, 2007) digital, criativa, cosmopolita, individualista, de base científica e tecnológica, e moderada por um mercado económico vibrante. O posicionamento tecno cultural evolui sobre um conceito económico de cultura, e de produção criativa originando ciclos de fruição cultural e económica que representam a base do modelo de subsistência de produção musical atual.

## 1.6. Economia da cultura.

O avanço de uma definição de economia, pretende estabelecer uma base teórica de partida à compreensão da inter-relação entre cultura e a economia, e na forma em como estão intimamente conectados com o que é ser artista, e com as diferentes formas de criação musical.

Para Paul Samuelson, economia é:

“ (...) o estudo da forma como as sociedades utilizam os recursos escassos para produzir bens com valor e como os distribuem entre os seus diferentes os seus diferentes membros” (Samuelson et al., 1992: 5).

Outra definição de economia é avançada no relatório “Cultura e Desenvolvimento: Um guia para os decisores”, citando Lionel Robbins, economia é a:

“ (...) ciência que estuda o comportamento humano como uma relação entre finalidades e recursos escassos que possuem usos alternativos” (GANEC, 2014: 20).

Ambas as definições são propositadamente limitadas e não visam aprofundar as dimensões micro ou macro da análise económica, e a sua descrição metódica e profunda da compreensão das dimensões económicas da sociedade, visa sim, ser um ponto de ligação da economia à cultura, sendo o fator humano e social o essencial.

O relatório “Cultura e Desenvolvimento: Um guia para os decisores” propõem ainda uma descrição de atributos e dinâmicas económicas à luz do comportamento humano que interage com a definição de economia. Neste sentido a economia é influenciada por objectivos e metas de cariz individualista, e é igualmente influenciada pelas dinâmicas de crescimento das sociedades na procura das suas satisfações de base como conforto, segurança, equidade e justiça. No meio económico, os recursos e bens são limitados, sendo regidos por princípios ambientais ao mercado, como a disponibilidade de recursos financeiros, de conhecimento, confiança, risco e até mesmo atributos estéticos. A limitação à disponibilidade de recursos é contraposta com os objetivos e desejos ilimitados individuais, desta dinâmica nasce o valor apercebido de um bem ou serviço. A gestão dos recursos limitados disponíveis face à procura potencialmente ilimitada, gera as dinâmicas de mercado, assentes em regras de distribuição de

riqueza e de livre comércio dando origem ao estabelecimento primário do conceito de preços (GANEC, 2014).

O relatório propõem ainda o enquadramento destes conceitos de base do pensamento económico à teoria da hierarquia das necessidades de Maslow, onde as necessidades psicossociais de um indivíduo são distribuídas ao longo dum uma pirâmide com níveis progressivos intermédios de satisfação que originam nas necessidades básicas à vida, e terminam no último patamar composto pelas necessidades de realização pessoal. Esta representação de necessidades explica as escolhas de consumo humano face às suas necessidades pessoais, posicionando a cultura como uma escolha individual de auto-actualização no topo da pirâmide de satisfação pessoal, mas longe às necessidades básicas de sobrevivência humana (Koontz, 2010).

### 1.7. Dimensões da economia criativa.

Para uma melhor distinção entre os diversos sectores da economia criativa, é importante estabelecer uma definição que descreva a inter-relação de cada um dos diferentes sectores que nela interagem, estabelecendo um ponto de partida teórica ao posicionamento do objeto de estudo, o trabalho dos artistas.

Naturalmente estes conceitos evoluem sobre a definição de criatividade, do que é ser criativo, e de quem é criativo. Neste sentido, John Howkins descreve a criatividade como um processo que faz parte do crescimento humano (Howkins, 2013), referindo-se ao uso da criatividade como um sinal de normalidade comportamental, descreve ainda, o pensamento criativo como uma ferramenta essencial aos tempos extraordinariamente criativos e inventivos, tal como são os de hoje. Ser criativo para Howkins, faz parte da definição de uma identidade individual, o que dá origem ao espaço de desenvolvimento dos sectores criativos na vida moderna, fruto da necessidade de projeção dessa individualidade criativa nas ações humanas. O uso destas projeções pessoais de estética criativa tipificam o conceito de economia criativa. O talento criativo nasce das inspirações pessoais, e alimenta tendências e mercados culturais, numa sinergia que alia a liberdade de pensamento criativa, com o reconhecimento que todo o ser humano nasce criativo, e que essa liberdade necessita de um mercado, de um canal que encaminhe as ideias iniciais transformando-as num processo criativo de inovação. Howkins reconhece que as pessoas criativas não se enquadram nos modelos convencionais da sociedade, gerindo uma relação entre as suas ideias individuais, e os grupos de poder num ecossistema criativo, mas a sua relação simbiótica é essencial à inovação e crescimento de mercado. O

papel tecnológico no meio digital impulsionado pela criatividade é uma das ferramentas essenciais à carreira de um músico de sucesso.

Neste sentido a economia criativa pode ser considerado o ecossistema económico das indústrias criativas, onde os inputs criativos geram a produção de conhecimento inovador que alimenta uma cadeia de valor industrial gerada pelos outputs de bens ou serviços associados ao processo criativo (Wikström, 2010).

Assim, e numa perspectiva de posicionamento face à abordagem da temática, interessa referir que integram o ramo de economia cultural, a economia criativa, as indústrias culturais, as indústrias criativas, e o sector da inovação e criatividade cultural (UNDP, 2013), esta organização é aliás referida no relatório das Nações Unidas dedicado à economia criativa, “Creative Economy Report” de 2013, definindo de forma pragmática e organizada as diferentes definições de cada sector da indústria, contextualizada pelo seu peso e papel ao longo de uma definição global de economia cultural. Ao longo do desenvolvimento do relatório da Nações Unidas, existe um reconhecimento do sector da economia criativa como o processo embrionário que se encontra na origem impulsionadora do surgimento de um novo ramo da economia, assente na inovação criativa, e tecnologia.

Segundo este relatório, a indústria cultural tem a sua origem numa terminologia associada ao capitalismo de legitimação ideológica com origem nas sociedades de consumo evoluídas, dando origem à produção em massa de bens culturais e à sua hegemonização (UNDP, 2013). O relatório descreve como a associação entre o avanço nas práticas culturais, e o desenvolvimento de escalas económicas de consumo em massa, não foram inicialmente bem recebidas como processos complementares, pela percepção de que cultura e economia não podiam coabitar, sendo a percepção de mercado dominante que quando forçadas a fazê-lo, uma teria de ceder os seus princípios matriciais à outra, perdendo a oferta de mercado em qualidade e liderança de uma oferta dominante, cultural ou económica. Com o evoluir das necessidades de consumo socioculturais enraizados na organização de consumo de mercado de uma sociedade capitalista ocidental do pós-guerra, e como resultado de uma oferta contínua e massificada de produções de uma renovada indústria cultural, surgem novas influências culturais capazes de ultrapassar as barreiras de percepção das sinergias de mercado inicialmente negativas, mas progressivamente positivas face à avaliação da influência da expressão cultural organizada pela partilha social e económica dos bens de expressão cultural. Desta forma, as indústrias culturais evoluíram dando lugar a uma indústria com percepção socialmente positiva, uma atitude social reforçada pela cultura de participação da revolução digital (Towse, 2011), como um elemento de expressão cultural ativo na

sociedade. Fazem parte das indústrias culturais, ramos de atividade, como a música, a arte, o design, e a indústria dos media (UNDP, 2013).

As indústrias criativas, são descritas neste relatório, como uma indústria económica de produção criativa na transformação de bens e serviços, ou seja, na força de trabalho e transformação que dá origem à materialização da criatividade em desenvolvimento económico. Esta força criativa tem na sua base o desenvolvimento da sociedade de consumo urbana através da criação de *clusters* altamente especializados em áreas do conhecimento e do desenvolvimento criativo.

O relatório descreve como os resultados obtidos através de investigação e desenvolvimento em sectores económicos ligados à inovação e culturas criativas, acabam sendo reconhecidos como sectores fundamentais no fomento de dinamismo do crescimento da economia cultural, estando na origem do progresso da diversidade cultural, originada pela expansão da criatividade enquanto processo económico, criando assim, um sistema de inovação recíproco para toda a economia. A inovação tecnológica e as suas influências culturais na esfera de novas formas de criar cultura, estão na origem de uma nova economia onde impera uma relação simbiótica entre economia, cultura e espaço como meio de dispersão cultural, físico e digital (Laaksonen, 2010).

Este relatório considera ainda a música como uma expressão cultural fundamental de base embrionária em relação a outras indústrias culturais, colocando-a no centro de análise de inter-relações de influência criativa e económica.

Uma outra forma de posicionar a cultura na economia cultural, incide na análise do relacionamento processual entre os diversos agentes culturais, e a avaliação da sua relação com as instituições de mercado formais ou informais presentes na sociedade, no que é apelidado por cultura formal, e por cultura informal (UNDP, 2013). Interessa em particular a análise do formalismo social das economias criativas, onde o trato informal envolve os sistemas, processos e instituições, toldando o formalismo e aproximando as relações dos diversos agentes de mercado de uma forma direta nas suas relações económicas evitando a intervenção estatal ou formal (nomeadamente fiscal) na gestão dos seus negócios (Laaksonen, 2010).

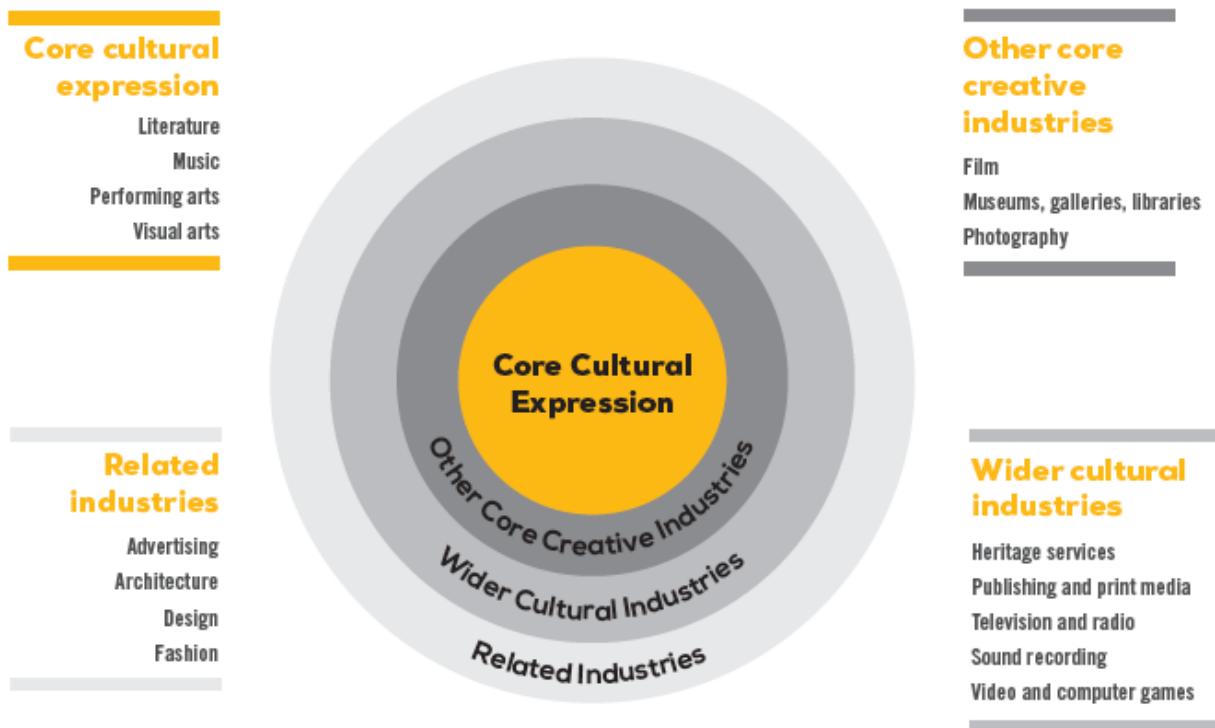


Figura 1 – Modelo de interação das indústrias culturais e criativas (UNDP, 2013: 23).

Esta característica tende tradicionalmente a estar presente em sectores da indústria cultural onde o formalismo, não é socialmente aplicado, nomeadamente na música e noutros sectores profissionais criativos relacionados com a utilização da música, como bares, e discotecas, entre outros. As culturas informais, se bem que do ponto de vista do fomento de relações profissionais de curto prazo possam ser inicialmente apelativas, tendem a longo prazo a se tornarem fatores de precariedade laboral, visto o sistema de reciprocidade de valores da economia cultural informal não promover as ligações profissionais duradouras e a contratualização dos artistas, nem o registo das suas obras. Por outro lado, o artista profissional que não procure a longo prazo um caminho na direção de legitimação obtida no seio do formalismo de uma economia cultural, e na sua influência direta na gestão da sua carreira é potencialmente descredibilizado, discriminado, podendo até mesmo ser enganado por agentes do negócio da música, visto não se encontrar protegido pela legitimação legal e formal do registo da sua criação artística, música e demais obras criativas nas sociedades de gestão de direitos e de defesa dos artistas (Passman, 2014). Na gestão de uma economia avançada, a organização das atividades cívicas, comerciais e culturais, obriga a um formalismo institucional económico que sustente as operações e as relações inter empresariais. O formalismo tende a aumentar com o aumento das estruturas económicas que o suportam, estatais ou privadas, moldadas por regras e leis que garantem a eficácia das

operações de mercado e o respeito pelas leis de livre concorrência, e do cumprimento das leis de propriedade intelectual, alicerce de uma economia cultural avançada que respeita o trabalho dos seus criadores (Gay et al., 2002).

#### 1.8. Como interpretar o que é a economia cultural na era digital e a sua relação com a música.

A economia cultural é, nesta análise, o espaço das interações entre os agentes da evolução social e cultural musical, assentes num modelo de cognição cultural económica (Anheier et al., 2008), modelado pelos critérios de uma nova economia, focada na inovação e criatividade, caracterizada pela forte componente tecnológica necessária no acesso aos níveis de fruição cultural disponíveis, e pelo elevado nível de formação de conhecimento individual, como alicerce dinâmico à criação de uma nova economia digital criativa que permita o desenvolvimento e o acesso das novas ferramentas de distribuição e consumo às fontes de cultura, nomeadamente de música (Hugill, 2012).

Esta cultura de criação digital económica, fortemente enraizado nas fontes do capitalismo de mercado ocidental, motivada pelo princípio de reprodução de “capital cultural” de Pierre Bourdieu (Christoforou et al., 2014), e nos canais de distribuição que promovem a economia cultural, agora assente no modelo digital, na transformação do acesso e distribuição de conteúdos numa era em que a mediação da economia cultural sobre o meio digital é desmaterializada, na sua forma, na sua posse, e no seu acesso (Leonhard, 2008).

Este modelo está fortemente enraizado numa mudança de paradigma que transformou as indústrias criativas, nomeadamente a indústria fonográfica, através da revolução digital (Towse, 2011), base sobre a qual toda a análise económica desta investigação recai.

A temática é de interesse e relevo à classe artística como um todo e aos músicos em particular, e será abordada continuamente ao longo da análise e desenvolvimento das diversas correntes que compõem a descrição do todo que é a indústria musical, assente na promoção e distribuição da projeção de escolhas humanas, elevando a cultura a um negócio que depende do retorno económico da venda, promoção e distribuição de obras musicais, e da qualidade dos artistas representados, mas também e acima de tudo, do muito talento exigido.

A diversificação desta economia digital cultural, é a base do sustento de uma classe de profissionais do sector, não só artistas, mas de um vasto leque de profissões de suporte ao sector cultural e criativo com as mais diversas ramificações económicas que transcendem o próprio negócio da música. A manifestação da diversidade de profissões associadas à música, e à utilização das obras musicais, é marcada pela presença quase universal da música em



todos os sectores ligados à criação artística como a título de exemplo, são as áreas económicas da nossa sociedade ligadas ao turismo e entretenimento da vida moderna, e como suporte a diversas outras estruturas de rentabilidade económica em escala de sectores que dependem das indústrias criativas existentes, servindo de suporte ativo ao crescimento de uma economia criativa, e da economia do conhecimento. Esta constatação é válida atendendo a uma contextualização internacional, como também, considerando uma descrição contextual à dimensão do mercado do sector cultural e criativo nacional cujo valor estimado em finais de 2006 era de 2,8% do PIB, sendo responsável por 2,6% dos empregos em território nacional (Mateus, 2010).

### 1.9. Modelos de análise da economia cultural.

Interessa, por outro lado, analisar alguns modelos representativos de organização de uma economia cultural, como forma conceptual de posicionamento à análise teórica. Neste sentido, e assente no paradigma ideológico aplicado pelas Nações Unidas para a descrição de uma economia cultural (UNDP, 2013), a perspectiva da análise recai sobre as interações entre cultura e economia. A descrição desta inter-relação é importante pelo contributo dado à análise das influencias criadas pela identificação de necessidades culturais, e na forma em como estas influenciam processos de produção, políticas de distribuição e modelos de consumo económico.

A economia, nesta análise, é por sua vez influenciada na sua base pelos processos sociais e pelas relações culturais que tornam a economia parte integrante do processo cultural. Estes processos influenciam-se mutuamente e interagem entre si, dando origem a uma economia cultural, dinâmica e inclusiva que afeta a estrutura dos sectores da indústria cultural através da criação de riqueza pela inovação e diversidade cultural (Anheier et al., 2008).

Um outro quadro conceptual de análise da relação entre cultura e produção de ideias, é avançado por Pier Luigi Sacco, citado e desenvolvido no relatório “Cultura e Desenvolvimento: Um guia para os decisores” (GANEC, 2014), onde são sugeridas três fases distintas de evolução do conceito de cultura, tendo em vista uma perceptiva de evolução económica e social avançada sobre o conceito de modelos de análise de etapas de crescimento cultural na relação entre agentes culturais, e a maturação do mercado cultural. Sacco denomina estas etapas de “modelos de cultura”, e tipifica-os numa escala conceptual evolutiva com base nas gerações de maturidade que se sucedem de Cultura 1.0 a Cultura 3.0 (Sacco, 2011), tal como pode ser analisado na figura 2, onde estão representadas as diversas etapas

dos modelos de cultura avançados por Sacco, cruzadas com as ações e intenções dos diversos agentes culturais que rodeiam os processos formais e informais do processo cultural.

Sacco descreve os modelos de análise culturais propostos como uma nova abordagem à conceptualização do papel da cultura nas economias avançadas assentes no conhecimento, descrevendo a cultura como um sector visto pelos decisores políticos como uma área fortemente dependente de subsídios externos, absorvendo recursos económicos importantes sem que haja uma compreensão do retorno económico claro obtido. Consequentemente, e sem surpresas, em momentos de aperto económico, os sectores culturais são os primeiros a serem afetados por cortes públicos. Para Sacco, existe uma incompreensão do papel da cultura contemporânea na organização económica devido às conceptualizações obsoletas que advêm da relação entre atividades culturais e a geração de valor acrescentado económico e social. Sacco explica que ao longo de séculos, esta relação de expectativa sobre o retorno económico de valor acrescentado, tem sido estruturada ao longo do que apelida de modelo de “Cultura 1.0”.

Sacco descreve o modelo de cultura 1.0 (GANEC, 2014), como o modelo predominante nas sociedades pré-industriais. Esta era histórica dá lugar às primeiras produções culturais com uma organização e produção dita moderna, onde é dada uma especial relevância à importância do público, maioritariamente nobre, mas também de origem popular que assiste à oferta cada vez mais diversificada de novas produções artísticas. Existe um claro reconhecimento dos mecenas e promotores destes eventos culturais na importância da relação do público com as obras promovidas, e no seu aproveitamento enquanto ferramentas de alcance político. O financiamento das atividades culturais depende quase exclusivamente nesta era no conceito de mecenato, onde os ricos e poderosos financiam a generalidade das atividades artísticas e fomentam o estudo intelectual atendendo ao seu benefício pessoal, e aumento do seu estatuto e prestígio social dentro de uma elite restrita. A cultura nesta fase não é um sector organizado, e os seus recursos económicos dependem de subsídios diretos para o seu sustento, numa relação simbólica de controlo dependente entre mecenas e artista, onde o mecenas influencia o caminho artístico da sua encomenda. A produção de cultura é limitada, não estando acessível a todas as esferas da sociedade, consequentemente o público apreciador de cultura é igualmente limitado.

	Cultura 1.0	Cultura 2.0	Cultura 3.0
<b>Ricos e Poderosos</b>	Mecenas e audiência	Papel singular independente, ainda relevante	Ainda relevante
<b>Massas</b>	Ausentes	Torna-se uma audiência importante	Torna-se produtora e audiência
<b>Estado</b>	Maioritariamente ausente	Torna-se um mecenas importante	Perde relevância
<b>Artistas</b>	Poucos e raros	Cada vez mais	Todos (ou não?)
<b>Tecnologia</b>	Maioritariamente manual e idiossincrática	Tecnologias para difusão em massa, tecnologias onerosas na produção	Tecnologias acessíveis para produção e difusão em massa
<b>Valores Omnipresentes</b>	Prestígio, estatuto e reputação da elite, conformidade com felicidade após a morte	A nação, o Estado, o cidadão, conformidade com grande número de valores de grupo	O cosmopolita na aldeia global, liberdade de criação e expressão
<b>Sector Económico</b>	Agricultura, algum comércio	Indústria, agricultura em declínio, crescimento do mercado	Serviços, desindustrialização

Figura 2 - Modelos de cultura de Pier Luigi Sacco (GANEC, 2014: 51).

Apesar destas limitações, a produção cultural prospera numa sociedade desigual, onde as elites controlam o fluxo de riqueza acumulada sobre a criação e liberdade artística. É de notar que este sistema, desigual, restritivo e tendencioso, deu origem a peças únicas de cultura musical erudita, marcos na cultura europeia.

Sacco descreve o modelo de cultura 2.0 (GANEC, 2014), como um modelo que caracteriza o início da revolução industrial e deve a sua origem ao surgimento das primeiras sociedades de mercado, onde coabitam convulsões políticas e sociais de uma sociedade em transformação que ,ais tarde darão origem à sociedade e estado modernos. A evolução social, assente numa renovada capacidade económica, torna o acesso à cultura num processo democratizado, aumentando exponencialmente o seu público, que agora possui um acesso mais aberto às fontes de cultura. O papel até então dominante das elites é colocado em causa numa sociedade onde uma nova ideia de cidadania prospera. Com a universalização do ensino público, o acesso à cultura passa a ser considerado um direito universal. No início do século XX, com o advento da evolução tecnológica, surgem os mercados de consumo cultural em massa, com a expansão da gravação de música, emissões radiofónicas,, impressão, entre outros. As classes trabalhadoras ganham um sustento maior e mais estável que lhes permite a aquisição de

produtos culturais, dando origem ao surgimento da indústria de entretenimento. Surge nesta época o conceito de mecenato público, com o crescente interesse do Estado na cultura como força de interação e influência aos cidadãos e novas elites. Apesar do aumento das audiências, o uso e acesso tecnológico limita o pleno acesso cultura e a produção cultural. As atividades culturais são reconhecidas como um sector de produção económica e ganham peso de mercado. Este modelo de cultura 2.0. ainda hoje representa um segmento importante do mercado cultural.

O mesmo autor, descreve o seu modelo teórico final de cultura 3.0 (GANEC, 2014), como uma fase onde existe um reconhecimento entre a funcionalidade da produção cultural e dos sectores não culturais de base criativa, como o design, a moda, a arquitetura ou a publicidade. Num ambiente cultural onde os incentivos públicos são dirigidos ao fomento do empreendedorismo criativo como ferramenta económica. A evolução tecnológica é parte integrante no aumento da produção cultural e origina novas formas de consumo, o consumidor torna-se não só receptor de cultura, como produtor ativo, tornando-se *prosumer* (Tapscott et al., 2008). A gestão de propriedade intelectual, na forma de gestão de *copyright* ganha relevância económica, e os produtores de cultura gerem cuidadosamente a distribuição de bens culturais, e a gestão dos seus retornos económicos. A difusão e democratização do acesso e volume de consumo cultural, diminui a importância no valor dos mercados de produção cultural. No caso da música existe uma forte influência na fixação do valor dos bens comercializados, influenciados através da mediação tecnológica na difusão do crescimento e acesso a serviços de distribuição digital de conteúdos musicais, aproximando o valor unitário das obras musicais, para um valor de referência próximo da gratuidade ao longo de uma curva de oferta saturada de conteúdos, levando os agentes culturais à procura de diversificar as suas fontes de receita, e em parte, como solução de rentabilidade, procurando uma reaproximação a um modelo de mecenato cultural, onde os consumidores tornam-se em mecenas ativos, e numa elite especializada na materialização dos seus gostos, promovendo a realização de espetáculos ao vivo, edições de discos, atuações especiais, entre outras iniciativas. A cultura torna-se uma parte implícita de uma economia avançada, numa inter-relação simbiótica com as práticas de consumo de uma economia cultural participativa.

Estas duas visões de análise sobre a economia cultural, serão de extrema utilidade ao longo da investigação na ajuda ao posicionamento do negócio da música e da indústria musical e fonográfica, como elemento ativo da indústria cultural e criativa, e como elemento de inovação na utilização tecnológica, e elemento fundamental na diversidade da cultura humana.

## CAPÍTULO II

### 2.1. Uma visão sobre o negócio da música e da indústria musical.

O posicionamento descritivo realizado ao longo da primeira parte, sobre o que é ser artista, a diferentes formas de entender a música, e a composição das indústrias criativas, fazem parte de uma introdução destinada a uma visão mais profunda de identificação das características identificativas dos agentes criadores, enquanto elementos participativos do que é provavelmente uma das indústrias mais dinâmicas dentro do sector das atividades culturais e criativas, o sector do negócio da música, e da indústria musical.

É inegável que a música é um negócio, composto por inúmeros atores, agentes económicos, num mercado de partilha de bens e serviços e segmentado por zonas geográficas definidas e classificadas de acordo com as especificidades de cada tipo de consumidor de música, seja por variantes sócio demográficas, étnicas, políticas, ou de puro gosto musical (North et al., 2008). O negócio da música é uma realidade existente desde o momento que o primeiro mecenas encomendou a primeira obra musical ao seu artista predileto. É também dos poucos negócios, se não o único, que transmite um sentimento de proximidade forte entre o criador e o consumidor das suas obras musicais, os seus fãs, gerando movimentos de seguidores da mensagem artística subliminar transmitida (King, 2009). A música como negócio económico move uma economia de escala mundial, e internacionaliza atores locais em fenómenos mundiais, o poder da música, é o poder da mensagem que galvaniza gerações, e que move todo um sector das indústrias culturais e criativas alimentando a procura humana na satisfação dos seus gostos e das suas sensibilidades artísticas (Hutchison et al., 2009). Ao longo do desenvolvimento desta temática, serão lançadas as definições de cada agente, sector ou variante tecnológica que compõem a indústria e mercado musical, e a indústria fonográfica, identificando à luz desta investigação o contributo de cada agente de mercado e interpretando o seu contributo ao longo da cadeia de diferentes fluxos económicos no seio desta indústria criativa.

Esta visão economicista da indústria musical é uma obrigatoriedade na análise empírica da sua estrutura enquanto modelo económico, e na análise das diversas transformações que têm abalado o mercado discográfico e a indústria fonográfica como um todo desde o final da década passada até à atualidade (Rimmer, 2007a). O resumo da descrição dos acontecimentos até ao advento da era digital são fundamentais para a compreensão da evolução disruptiva que teve início no limiar da década passada, e nas diversas transformações ocorridas, não só na

estrutura da indústria musical, mas na diversificação dos diversos modelos de negócio que desta evolução tiveram lugar (Knopper, 2009). A apresentação dos indicadores económicos sobre a evolução da indústria musical, especificando as ocorrências a nível internacional e a sua influência no mercado nacional, dará um importante contributo à clarificação da evolução de um negócio que movimenta uma massa crítica importante de profissionais do sector criativo e que representa um importante ferramenta económica na diversificação e afirmação cultural materializada em música.

Importa também refletir sobre as diversas correntes de pensamento que têm tido lugar dentro da indústria musical, e avaliar o inegável papel da tecnologia sobre a evolução do negócio da música, e o impacto resultante no seu processo de evolução disruptivo, avaliando as suas futuras consequências no futuro da música (Kusek et al., 2005), aliás é precisamente na reflexão sobre os diversos conceitos sobre os diferentes possíveis visões de caminhos paralelos sobre a rentabilidade do futuro da música que reside a análise contributiva de aproximação do paradigma das correntes de pensamento internacionais a uma análise sobre o estado e futuro da música em Portugal. Da mesma forma, a presente era digital e os desafios e oportunidades apresentados, contribuem com uma nova e vibrante classe de artistas, e novas formas de criar e pensar a música que transformam um novo mercado musical, assente na música 2.0, nos modelo de distribuição digital de música, e numa renascença criativa para uma indústria em transformação (Leonhard, 2008).

Para uma clarificação sobre as diferentes terminologias utilizadas ao longo das exposições teóricas apresentadas será neste momento importante diferenciar os diversos significados e conceitos sobre o que representa o mercado discográfica, a indústria fonográfica, o mercado musical, e a indústria da música ou musical. São de certo conceitos que podem inferir em erro pela sobreposição de esferas de influência e na possível similaridade de conceitos. Não sendo sinónimos, fazem parte integrante de uma cadeia de conceitos organizadas em escala de valor pela natureza da sua representação no negócio da música ou *music business* (Wikström, 2010). Estas diferenças ficam marcadas pelas subtis diferenças que variam não só de autor para autor, de conceito em si, mas principalmente da livre tradução de algumas terminologias de origem anglo-saxónicas para português, sendo importante definir nesta nota introdutória cada conceito para uma melhor contextualização ao longo da exposição das temáticas que se irão seguir. Assim, a indústria da música ou a indústria musical são sinónimos para o que diversos autores se referem como *music industry*. A tradução livre mais adequada e abrangente para efeitos desta investigação, e que será utilizada livremente é de *indústria musical*.

Patrick Wikstrom resume a indústria musical ou *music industry* como uma indústria criativa composta no seu todo por músicos, compositores, produtores, editoras e distribuidores de música (Wikström, 2010). Neste conceito integram-se as diversas organizações e profissões que complementam a indústria ao longo da sua cadeia de valor desde a concepção criativa ao distribuição final ao consumidor. A indústria fonográfica, ou como por vezes é referido, o mercado musical, é considerada nesta visão como parte integrante da indústria musical, ou seja, como um elemento integrante na cadeia de valor, mais especificamente na representação das editoras, seus canais de distribuição e na valorização económica do retorno e avaliação dos seus resultados económicos. A indústria musical é o sector da indústria criativa ligada à música e à produção da económica musical, a indústria fonográfica é um sector produtivo económico dentro da indústria musical.

## 2.2. A indústria musical - consequências da modernidade.

Na viragem para o novo milénio a indústria musical registava a nível mundial o seu maior ciclo de crescimento e ganhos consecutivos deste o último quarto de século. Como referencia, durante o ano de 1974, foram vendidos a nível mundial cerca de 1 bilião de discos (Benkler, 2014). Na viragem do século este valor triplica, atingindo um máximo que se mantém hoje na memória dos agentes da indústria musical como a “época dourada” das vendas discográficas, e que pouco fazia antever os momentos turbulentos que se avizinhavam. A evolução tecnológica, um elemento sempre presente na indústria musical, como meio de intermediação ao consumo de música, fornecendo os meios necessários à fruição da música gravada, desde a invenção do gramofone, do suporte em vinil, das diversas versões da fita magnética, popularizada pela cassete, e mais tarde pela introdução à era digital com o suporte da música em CD, suportes sempre acompanhados pela evolução e generalização dos meios de comunicação em massa como suporte à divulgação de música como a rádio ou a televisão, permitiram que a indústria musical liderasse e controlasse a introdução de novos suportes de distribuição e divulgação de música em sintonia com a evolução das possibilidades permitidas pela evolução das técnicas de gravação (Burgess, 2014). Este aspecto fica registado nos limites de duração de uma álbum de 74 minutos que correspondem ao limite de gravação de 32 minutos de cada lado de um disco em vinil a 33 rotações por minuto, curiosamente, esta imposição temporal foi transferida igualmente para padrão limite para a duração de um CD de música que também é de 74 minutos. A particularidade da evolução tecnológica que permitiu a evolução e transição da indústria musical para a era do CD, foi uma etapa marcante.

Permitiu, no que na altura foi considerada uma jogada de génio, a digitalização e revenda de todos os catálogos musicais, aludindo perante os consumidores à superior qualidade sonora e durabilidade dos CD's face ao suporte em substituição, o vinil (Knopper, 2009). Esta necessidade de avanço da indústria musical na substituição do suporte, não se deveu necessariamente à caducidade do suporte em vinil, ou aos seus custos de produção, extremamente diminutos e rentáveis, mas à constatação do surgimento de uma tecnologia que permitia aos consumidores realizarem as suas próprias cópias, e partilhando-as entre si, assim escapando ao controlo da venda exclusiva dos conteúdos distribuídos e consumidos sobre o controlo absoluto da indústria fonográfica. A cassette áudio, um suporte lançado pela própria indústria fonográfica pela sua portabilidade, e popularizado pelo famoso Walkman da Sony (Wikström, 2010), inaugurou uma era de portabilidade pessoal no consumo da música que rapidamente se expandiu a todo um conjunto de equipamentos de consumo pessoal, permitindo precisamente as primeiras cópias privadas de um disco em vinil. Esta situação não era inédita, a tecnologia de cópia em suporte de fita magnética é anterior à segunda grande guerra, e popularizou-se nos lares do pós-guerra a par com o vinil juntos da geração *baby boomer*, no entanto, a introdução da portabilidade da cassette, e a facilidade de criação de cópias não autorizadas e partilhadas, levantava pela primeira vez um véu de ameaça a uma indústria até ao momento incontestada e que tinha até ao momento sempre liderado o controlo de libertação e distribuição dos seus conteúdos (Rimmer, 2007a). A solução surge numa dupla solução com uma pequena revolução tecnológica num suporte inovador criado pela Philips em parceria com a Sony (Knopper, 2009) e apresentado pela primeira vez em 1982, o *Compact Disk* ou mais conhecido pelo acrónimo CD. A adoção deste suporte pela indústria musical, iria através de uma estratégia brilhante, ultrapassar todos os suportes existentes até à altura e permitir, o relançamento de todos os catálogos já existentes no novo suporte procedendo à sua segunda venda dirigida ao mesmo segmento de consumidores que já tinham adquirido no passado os formatos, agora desatualizados, sobre o lema de obterem o “som perfeito para sempre” (Knopper, 2009). A estratégia de marketing transversal à indústria musical e à indústria produtora de equipamentos de consumo tecnológico, impulsionou a rápida introdução do novo formato, aludindo às características únicas de qualidade, durabilidade, portabilidade e facilidade de audição de conteúdos, em detrimento dos “velhos” suportes, nomeadamente cassette áudio e vinil que sofriam, sobre a mensagem da propaganda comercial, problemas de deterioração e de desgaste mecânico. Esta estratégia permitiu à indústria musical em parceria com a indústria de consumo tecnológico a substituição simultânea na sociedades de consumo avançadas do final de século, não só dos sistemas de



áudio para a utilização dos novos suportes digitais, mas também, da redistribuição e relançamento das vendas de décadas de catálogos musicais existentes, agora em suporte CD. Esta estratégia levou ao consumo em massa do novo suporte áudio, ao abandono gradual dos velhos suportes em detrimento do novo, numa estratégia de canibalização e substituição do ciclo de vida de cada produto, cassete áudio, vinil e CD, genialmente planeados, atingindo assim no virar para o novo milénio uma hegemonia monopolista total na distribuição e controlo de conteúdos musicais dentro da indústria fonográfica (Knopper, 2009).

O advento da era digital, materializado no formato CD, planeado, lançado e executado de forma ímpar pela indústria fonográfica, lançou inadvertidamente as bases para a revolução digital (Alderman, 2008). A digitalização de todos os catálogos fonográficos, vendidos e revendidos aos consumidores permitiu o acesso a uma fonte de qualidade de música em formato digital (Knopper, 2009), tal qual, como tinha sido prometido aos consumidores pela indústria musical. O que não foi acautelado na estratégia de digitalização destes catálogos fonográficos, foi o efeito da lei de Moore (McGuire, 2007) aplicada à tecnologia de computação pessoal no que ao fruição de áudio diz respeito. O *Personal Computer* ou PC, popularizado através principalmente da IBM no início da década de 1980 (O'Regan, 2012), sendo à época uma sistema de computação pessoal dirigido a um tipo de consumidor pioneiro e inovador, sendo um produto de acesso privilegiado apenas para alguns, torna-se com o decorrer das duas décadas seguintes uma ferramenta pessoal universal e generalista, incontornável na sociedade moderna da era digital, e a ferramenta central na revolução digital. Este advento, aliado à massificação na década de 1990 da utilização da *World Wide Web* sobre o sistema aberto de partilha e alojamento de conteúdos que é a Internet (Towse, 2011), reforçam as bases da moderna sociedade em rede (Castells, 2009), e principalmente, do lançamento da revolução digital que se seguiu com a popularização e massificação destas tecnologias, em particular na sociedade ocidental.

A evolução das tecnologias de informação permitem a expansão exponencial da capacidade computacional, aumentando geração após geração de novas versões de tecnológicas, as capacidades de arquivo de informação em espaço de disco, as capacidades de processamento de dados e de velocidade de comunicação, atingindo um ponto de maturidade óptima para o processamento de volumes de informação cada vez maiores na viragem do século para o novo milénio. Esta evolução de hardware foi acompanhada de uma verdadeira evolução revolucionária nas ferramentas de software, que também se suplantou na sua evolução de geração em geração, permitindo o crescimento de uma indústria global digital assente na computação e tecnologias da informação, criando uma sociedade cada vez mais ligada entre

si, ligada em rede. Esta revolução digital transformou a vida humana, e as últimas duas décadas do século passado transformaram a humanidade (Tapscott, 2009).

A popularização da computação pessoal foi acompanhada e alimentada por uma indústria de consumo pessoal de rápida expansão tecnológica permitindo não só a miniaturização da tecnologia, mas também, a introdução de tecnologia de reprodução e arquivo de conteúdos em formato digital para o suporte da tecnologia utilizada em código binário. De forma semelhante à indústria fonográfica, a indústria informática adopta o CD gravável em detrimento do suporte magnético para o registo, arquivo e distribuição dos seus conteúdos, acabando por tornar o que são inicialmente ferramentas destinadas ao meio empresarial, em ferramentas de consumo doméstico criando meios de gravação digitais acessíveis ao consumidor final (Knopper, 2009).

A conjugação da evolução tecnológica através da aplicação da Lei de Moore, a digitalização da vida moderna, em suportes, acesso e distribuição, a evolução na criação de software, o surgimento e rápida adopção e implementação da rede global de comunicações assente na Internet, e a disponibilidade de catálogos fonográficos, de alta qualidade, tornaram possível as condições para o início de uma tempestade perfeita no seio da indústria musical.

Em 1999 um jovem americano chamado Shawn Fanning, na altura estudante na Northeastern University em Boston, criou e lançou um serviço *on-line* de partilha de música que inadvertidamente viria a tornar-se o momento zero da revolução digital na distribuição digital de música, e consequentemente abalar toda a estrutura da indústria musical, em particular, as bases fundamentais de subsistência da indústria fonográfica. O serviço pioneiro de partilha de música Napster (Alderman, 2008), permitia a partilha de ficheiros numa rede *peer-to-peer* ou P2P, diretamente de utilizador para utilizador, utilizando um formato de compressão de áudio digital MP3 (Garland, 2007), sobre uma rede telefónica de cobre, tecnologia padrão de comunicação à época, com uma velocidade máxima de 56kb por segundo, permitindo comprimir um CD álbum de 74 minutos, em cerca de 50 a 100 megabytes, numa média de 5 megabytes por faixa, o que permitia partilhar um álbum completo, sobre a rede telefónica através da Internet, utilizando o software P2P da Napster em pouco mais de 1 hora (Rajaraman, 2013).

Naturalmente esta partilha de conteúdos musicais não estava abrangida pela compensação de direitos de autor ou autorizada pela indústria fonográfica, e assim que se popularizou, foi judicialmente perseguida e encerrada, no entanto, as implicações tecnológicas, as possibilidades de partilha sociais e a validade tecnológica estava provada, criando na perspectiva dos consumidores, jovens e tecnológicos, o padrão de consumo de uma meta a

seguir, gratuita e livre. A caixa de Pandora digital tinha sido aberta, não haveria retorno possível (Alderman, 2008). O fenómeno Napster deu origem ao que na indústria musical se chama de pirataria de música ou musical (Sinnreich, 2010), e deu origem ao surgimento de um conjunto de novos serviços sucessivos de partilha de ficheiros de música cada vez mais sofisticados. A reação da indústria fonográfica ao surgimento de novos serviços ilegais de partilha de conteúdos musicais, tais como o Kazaa, DC++, Limewire e talvez o mais mediático Pirate Bay, foi extremamente agressivo do ponto de vista judicial perseguindo e processando, não só os criadores e alojadores dos serviços de partilha de ficheiros digitais, mas principalmente os seus consumidores, os utilizadores de música, a título individual (Knopper, 2009). Naturalmente o fenómeno da pirataria, sendo na sua génese informática, estendeu-se em simultâneo a todas as áreas criativas digitais, visto estas redes de partilha não serem na sua maioria exclusivamente dedicadas à música em si, aliás do ponto de vista da programação e partilha de software, tudo é código binário. O fenómeno da pirataria informática não distingue conteúdos, nem sectores criativos, indústrias, países ou causas, é um fenómeno único e intrínseco da evolução tecnológica e consequência da revolução digital e si seu embate com as leis de copyrights desenhadas para regular suportes físicos sem controlo numa era digital (Rimmer, 2007a).

Estas transformações sociais, enquanto consequências da revolução digital, criaram cenários atípicos onde a indústria fonográfica, e todo o seu poder judicial processava ativamente na barra dos tribunais, em processos que evoluíam milhões de dólares, adolescentes e jovens adultos a título individual, como representantes de toda uma classe delinvente, e pela partilha de tudo o que havia circulado ilegalmente pela Internet durante um determinado período. Estes processos altamente mediatizados tiveram na sociedade em geral, mas principalmente junto da demografia de consumidores jovens, um efeito adverso e contrário às tácticas de intimidação pretendidas, acabando por dar lugar a um movimento mundial de contracultura contra o poder do controlo sobre a música e os bens culturais como um todo, num debate tecno-social que ainda decorre na atualidade (Sinnreich, 2010). Processar jovens que pertencem à mesma demografia dos clientes legais que compram nas lojas de música cópias legais de CD's, provocou um efeito extremamente adverso contra a própria indústria fonográfica, numa luta David contra Golias, e que acabou mesmo por popularizar ainda mais os serviços ilegais de partilha de música, através da proliferação do movimento de contracultura de liberdade de utilização da Internet, e dos conteúdos nela contidos, estando este movimento na origem da formação partidos políticos, sendo o mais popular, o Partido Pirata (Burkart, 2014), promovendo uma posição contra a norma social de uma indústria

cultural, segundo a filosofia destes partidos, monopolista e oligárquica. As quedas nas vendas de música em formato físico caíram rapidamente a pique, inegavelmente pelo efeito da pirataria musical, mas também pela incapacidade da reação da indústria em encontrar uma solução para um problema de evolução natural contra o qual não estavam preparados para o enfrentar, e com o qual lidaram de forma negativa e contrária aos próprios valores da música enquanto ferramenta de transformação social (Kusek et al., 2005). Na realidade ao longo dos primeiros 10 anos do novo milénio, sempre que um serviço de partilha ilegal de ficheiros era fechado por ordem judicial, outro surgia no seu lugar, sediado onde a jurisdição ou os bloqueios tecnológicos não o pudessem alcançar. As vendas globais de música no final de 2013, atingiram o seu ponto mais baixo em décadas, curiosamente voltando aos valores do início da década de 1970 (IFPI, 2014a).

Esta disrupção evolutiva na indústria musical como um todo é um excelente exemplo de como a evolução tecnológica pode tornar as bases de sustentação tidas como garantidas no seio desta indústria obsoletas pelo avanço tecnológico. A rápida inovação tecnológica e a incapacidade de reação às mudanças impostas pela mudança na liderança do controlo sobre o consumo, antes liderado pela indústria fonográfica, e agora controlado pelos seus consumidores, marcam uma mudança de paradigma que alterou a estrutura da própria indústria num processo adaptativo que ainda não terminou. A mudança nos modelos de oferta e consumo de música em formato físico para um novo paradigma desmaterializado de forma física, altera o conceito de controlo económico de validação do modelo de financiamento da indústria fonográfica, esta realidade, de difícil e conflituosa adaptação inicial, tende a dar lugar a uma abordagem menos beligerante com o avançar de novas abordagens ao negócio da música na era da validação dos méritos da distribuição digital, e os seus novos modelos de rentabilidade. Será no entanto importante analisar primeiro como se organiza a indústria musical, e em particular a indústria fonográfica para que se possa de seguida avaliar os diversos modelos teóricos e metodológicos assentes na era da distribuição digital.

### 2.3. Modelo de organização da indústria musical de Patrik Wikström.

Patrik Wikström (Wikström, 2010), descreve a sua visão aplicada à organização da indústria musical, nomeadamente através de uma análise suportada sobre uma visão de organização de indústria na qual esta se divide em três indústrias de música complementares, mas distintas, sendo que na sua base todas partilham da génese de um processo criativo gerador de propriedade intelectual que alimentam a criação de música, seja através da composição musical, da escrita de letras ou aos arranjos finais feitos a uma música interpretada ao vivo que pode vir a ser gravada e mais tarde distribuída num circuito de venda ou licenciada para uma outra qualquer utilização, seja como uma composição em folha de música, seja como música de fundo num programa de televisão, rádio ou publicidade. A estrutura básica da indústria musical divide-se nesta perspetiva desenvolvida por Wikström, em três indústrias complementares: A indústria de gravação de música, dedicada à gravação e distribuição aos consumidores; A indústria do licenciamento musical, dedicada ao licenciamento da utilização das obras e composições gravadas, e dos seus arranjos ao mercado criativo; E, a indústria da música ao vivo, dedicada à promoção e produção de eventos de entretenimento ao vivo, sejam de uma banda individual em tournée, seja de aglomerados de bandas em festivais de música ao vivo dedicados para o efeito, como é o caso dos festivais de verão.

Wikström reconhece que existem outras industriais complementares, como a indústria de instrumentos musicais, *software* e *hardware* de som, equipamentos de palco, *merchadising*, entre outras. No entanto, não possuem a mesma influência fundamental na existência de base da indústria musical.

Esta visão posicional permite uma análise preliminar a uma organização da indústria musical numa perspectiva que teve início na era pré-digital, mas com posicionamento histórico e atualidade, considerando que é ainda hoje a base da organização da indústria para o mercado físico, factor pelo qual em parte, a indústria musical tem sido tão resistente às corrente de mudança sobre o paradigma de consumo de música desde o advento da era digital (Alderman, 2008). Esta caracterização organizacional da indústria musical permite uma visão de cada fluxo dentro da cadeia de valor da mesma, de forma bem segmentada e compartimentalizada, sendo as três indústrias principais descritas, de gravação e distribuição, de licenciamento, e de produção de eventos ao vivo, o foco central da cadeia de valor que gera a maior rentabilidade para a indústria como um todo. Este paradigma tem evoluído com a introdução de variáveis próprias da revolução digital na procura de novas formas de sustentação da indústria fonográfica na era digital (Sinnreich, 2010).

Alguns velhos argumentos descritivos da indústria musical, e do negócio da música, mantêm-se, segundo Wikström, ainda hoje válidos numa análise descritiva dos méritos de cada uma das três indústrias atendendo à sua relação com os artistas. Assim, considerando a era pré digital, e na perspectiva de um aspirante a artista, o facto de poder entrar na indústria da música, através da primeira indústria, a indústria da gravação e distribuição, significava uma oportunidade de assinar um contrato com uma editora, contrato esse que incluía normalmente o pagamento de uma gravação num estúdio profissional, e a possibilidade de distribuição da obra gravada em mercados nacionais ou internacionais, algo que decerto estaria fora do alcance da maioria dos artistas independentes sem acesso a um contrato discográfico (Wikström, 2010). Simultaneamente a segunda indústria assinalada por Wikström, a indústria do licenciamento musical, era na era pré digital, era uma indústria menor em relação às restantes, e pouco relevante perante o peso, dimensão e importância que hoje possui na valorização das carreiras artísticas. Wikström descreve o processo de licenciamento musical na era pré digital como essencialmente realizado sob uma perspectiva *business to business* ou B2B, sem uma interação direta com o público em geral, sendo a principal responsabilidade desta indústria na cadeia de valor do negócio da música de garantir os pagamentos sobre a utilização de direitos de *copyright*, independentemente dos utilizadores, meios ou contexto de utilização. Este controlo à época era feito na generalidade dos mercados, nacionais e internacionais, diretamente pela indústria fonográfica na qualidade de representante exclusiva dos direitos dos seus artistas, efetuando a cobrança e distribuição dos dividendos obtidos a partir dos *royalties* cobrados, sendo após as deduções contratuais, distribuídos aos artistas sobre um critério em que o empregador tem um papel “tudo em um” na carreira do artista, empregava, distribuía o trabalho, e geria o pagamento dos dividendos desse trabalho, remunerando o artista com um vencimento que resultava de uma formulação contratual financeira sobre o grosso desse processo (Kusek et al., 2005). Desta prática resultava, segundo Wikström, situações de abuso de poder exercidas em desmérito dos interesses da gestão das carreiras dos artistas, e da sua valorização, sendo os interesses das editoras suas representantes globais, colocadas acima do interesse ou vontade individual do próprio artista. Esta particularidade na gestão de catálogos de artistas e repertórios, permitia às editoras exercer um controlo total sobre a distribuição de música, e sobre o valor apercibido do repertório artístico, de reputação de uma banda ou de um músico individual, consoante os interesses estratégicos globais da editora dentro do mercado musical em consonância com os indicadores de consumo de mercado, alinhados com as ferramentas de comunicação e promoção em massa ao seu dispor, tais como, a gestão de conteúdos nos meios rádio e

televisão. Esta forma de disposição das carreiras artísticas, e dos seus artistas, foi sendo contestada pelos artistas ao longo de décadas, e é ainda hoje um assunto de debate sobre o papel e a importância que cada agente de mercado deve possuir na gestão a carreira de um determinado artista (Knopper, 2009). Estas fricções entre artistas e editoras no seio da indústria fonográfica, deram origem a uma reputação dúbia, e de desconfiança, entre artistas e os seus agentes do mercado discográfico. A terceira indústria do sector assinalada por Wikström, é dedicada à produção de música e realização de espetáculos ao vivo, tendo um papel fundamental, ontem, tal como ainda tem hoje na indústria musical. Esta importância afeta particularmente a rentabilidade direta da carreira de um artista ou banda, dada o seu papel como fonte geradora de receitas pelo cache na venda de espetáculos, e no retorno de bilheteira derivado da venda de bilhetes. É igualmente a ferramenta primordial promocional do artista, e do seu trabalho, na forma de espetáculos de música ao vivo como *showcase* ou mostras de arte representativas da qualidade do trabalho, e do desempenho artístico de um artista ou banda. Neste sentido é a ferramenta que geradora simultaneamente de visibilidade do trabalho gerado pelos artistas, e a fonte de ligação direta ao seu público por excelência, a sua massa crítica, os aos seus fãs (King, 2009). Na era pré-digital esta indústria não suplantava a indústria de gravação e distribuição em termos de retorno financeiro, mas era a promotora de uma imagem pública que aumentava exponencialmente a venda e a fama do trabalhos dos artistas permitindo perpetuar um ciclo de procura de novos trabalhos, e a renovação do ciclo de produção artística. Os concertos eram encarados apenas como uma forma de promoção dos trabalhos de estúdio, e as editoras investiam nas tournées sob uma perspectiva de desenvolvimento publicitário do repertório artístico disponível com vista ao aumento direto das vendas dos álbuns disponíveis no circuito de distribuição clássico, mesmo que deste conceito resultassem perdas financeiras de uma determinada tournée, o objetivo principal era a venda e promoção de álbuns (Hutchison et al., 2009). Hoje, como será descrito adiante nesta exposição, a situação evoluiu para uma realidade em que uma das principais fontes de rendimento dos artistas deriva precisamente do contato direto com os seus fãs, através de espetáculos ao vivo, sendo esta uma das suas principais fontes de rendimento. Os artistas detêm hoje, em grande parte, o controlo sobre a gestão da sua agenda promocional, e das ferramentas afetas à sua rentabilidade (Owsinski, 2011).

Esta perspectiva descrita por Wikström, dá destaque a um enquadramento organizacional da indústria musical que se mantém atual, caso se considere o modelo de negócio da indústria musical na sua componente dedicado à venda de música em suporte físico, apesar das consequências da revolução digital, mantêm-se como um modelo de negócio de base da

indústria fonográfica, sobre o qual o negócio da música construiu um modelo do negócio da música, e exerce o seu controlo, regulando todas as componentes do negócio dedicadas ao controlo dos fluxos de rentabilidade económica, assente no princípio de colocação de produtos musicais no mercado de consumo, com vista a obter o volume máximo de vendas brutas possíveis, ano após ano, replicando os sucessos do passado, maximizando resultados e receitas para os detentores das editoras (Owsinski, 2011). Esta visão economicista, apenas concentrada no lucro final, não engloba em si, o contributo individual do conjunto de profissionais e agentes de mercado que contribuem para a sua existência e inovação permanente (Passman, 2014), num processo contínuo de renovação da indústria musical. Wikström ao descrever a indústria de gravação, e de distribuição de música, considera atualmente este setor, como um elo da cadeia de valor da indústria musical que se encontra profundamente deprimido e em recessão, atendendo ao seu objetivo economicista de maximização de vendas do produto música, o qual em linha com os resultados obtidos ao longo dos últimos anos, e atendendo ao declínio sustentado das vendas físicas de música, não tem conseguido impor o seu controlo sobre o mercado, e impulsionado as vendas em linha com os objetivos de rentabilização da indústria musical, obtendo resultados, muito dispare dos nos anos de ouro das vendas de CD's (Benkler, 2014). Porém, este sector apresenta também sinais de renascimento em nichos de mercado, obtidos através das vendas físicas em formato vinil, um suporte há muito dado como extinto pela indústria fonográfica, mas com registos de crescimento por parte de uma procura constante de consumidores audiófilos, tendo as suas vendas aumentado, ano após ano, representado o único suporte físico com um registo de aumento de volume de vendas, desde o advento da revolução digital. Este aumento foi sustentado numa primeira fase pela indústria de gravação e distribuição de editoras independentes, alimentando a procura de segmentos e géneros musicais alternativos e divergentes dos estilos *mainstream*, tendo o seu sucesso no desenvolvimento deste nicho de mercado, sido alargado com reedições e novos lançamentos por parte das grandes editoras no que pode ser apelidado de um renascimento de ciclo de vida de um produto extinto (Owsinski, 2011).

Uma outra visão sobre a organização da indústria musical foi avançada em plena revolução digital por Andrew Leyshon (Leyshon, 2001), através da proposta de um modelo de análise descritivo que fundamenta a organização da indústria musical através do que Leyshon chama de “redes musicais de criatividade” distintas ou *musical networks*, nesta visão, Leyshon identifica o sistema económico musical como uma rede de quatro sectores criativos, com influências inter-relacionais distintas que se sobrepõem formando um ecossistema estrutural



de redes criativas através de um pressuposto cumulativo de cadeias de valor acrescentado. Assim, esta inter-relação das diversas redes constituem uma rede nefrálgica criativa global representativa da indústria musical, que sobrepõem a visão da sua organização clássica com a influência gerada pelas dinâmicas da revolução digital, ignoradas até aquele momento, e, é neste sentido que o modelo de análise avançado por Leyshon adquire uma visão pioneira. Numa era de negação de mudança de paradigma sobre o modelo clássico da indústria musical, Leyshon avança com uma visão assente numa rede global da indústria da música composta nas suas partes por quatro redes distintas complementares, uma rede criativa, uma rede reprodutiva, uma rede de distribuição, e por fim, uma rede de consumo. Onde assentes no modelo analítico teórico avançado, posiciona e identifica cada área da cadeia de valor da indústria musical pelas interações dos seus agentes de mercado, tais como, os artistas, as editoras, e as redes de distribuição, sendo o fluxo das suas interligações mediada pela atividade dos diversos sectores profissionais complementares que rodeiam o ciclo da cadeia de valor apresentada.

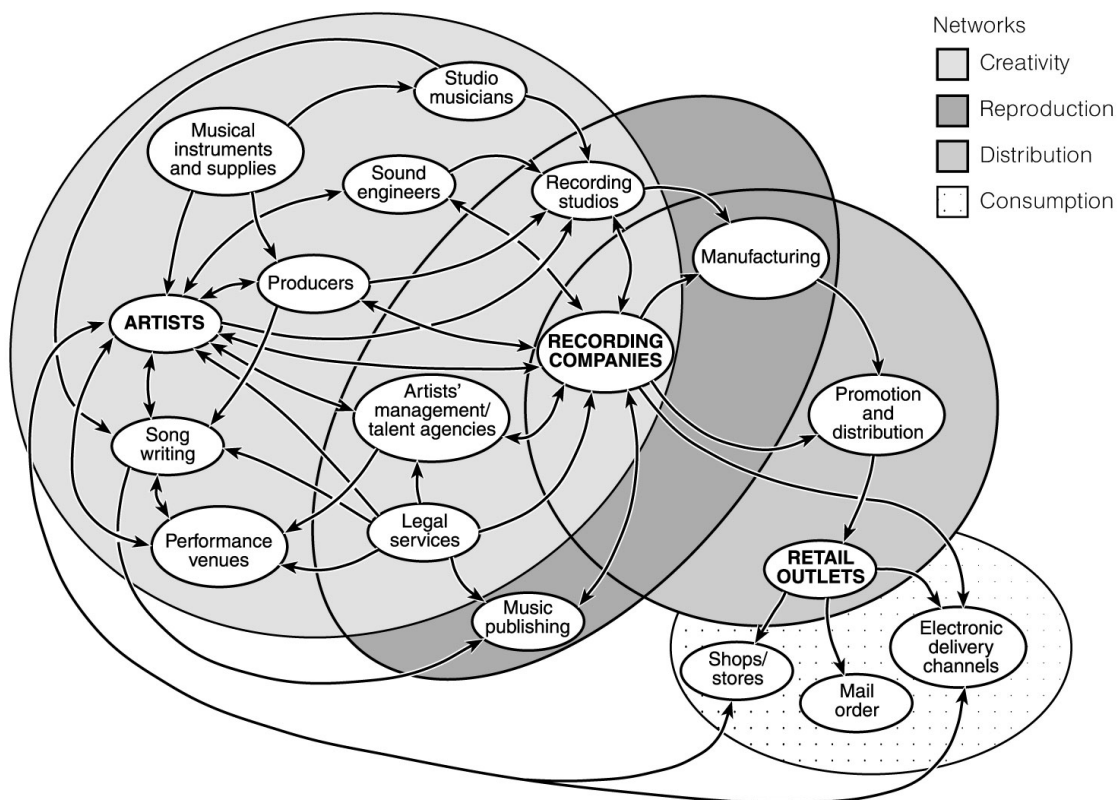


Figura 3 –“Redes musicais de criatividade” ou *musical networks* de Leyshon (Leyshon, 2001: 61).

Leyshon fundamenta as bases que estão na origem da construção teórica do seu modelo, desenvolvido em 2001, com o fundamento da necessidade de uma evolução sobre a

construção visual das inter-relações que permitiriam melhor posicionar conceptualmente cada elemento lógico, elo profissional e responsabilidades logísticas de cada agente de mercado, atribuindo-lhe a sua respectiva importância na cadeia de valor, com o objetivo de minorar os impactos sentidos na indústria musical pelas influências da revolução digital. Estes impactos eram particularmente notórios pelo crescente sucesso dos primeiros serviços de distribuição digital de música, e conseqüente aumento da pirataria de conteúdos, com resultados negativos sentidos através da quebra de vendas de música em formato físico a nível mundial. O modelo clássico imutável assente num paradigma de rentabilidade económica incontestado, onde a concorrência de mercado regulado por um modelo de controlo oligárquico, é inexistente, torna-se agora, fruto das transformações da revolução digital, num modelo contestado pela evolução tecnológica, na forma das redes de partilhada P2P ou *peer to peer*, e dos diversos novos sites de partilha de conteúdos musicais *on-line* que surgiam a um ritmo crescente e sem supervisão por parte da indústria (Alderman, 2008). Leyshon propõem através do seu modelo de análise lógico um conjunto de novas formas de reflexão sobre as causas do impacto tecnológico na estrutura de distribuição do produto música, e propõem soluções para minorar o impacto sentido pelo avanço tecnológico nos fluxos interdependentes do seu modelo, avançando com a proposta de incluir uma esfera de necessidades como ponto de ligação das tendências de consumo, avaliando as necessidades de satisfação da procura, através da ligação desses dados a uma rede de consumo diretamente ligada à rede global. Esta proposta permitira avaliar mais eficazmente as necessidades de produção e distribuição do produto música em tempo útil para a satisfação da procura, diminuindo o tempo necessário à colocação das ofertas musicais na rede de consumo, através do esforço conjunto e atempada da rede de distribuição. Leyshon considerava como fator crítico de sucesso o tempo de resposta de colocação de produtos musicais ao dispor dos consumidores, procurando otimizar a cadeia de produção, e de distribuição do negócio da música como pressuposto em contrariar a procura ilegal de música, através de uma oferta de música mais diversificada, rápida, e a um menor custo possível, através dos melhoramentos possíveis assentes na oferta legal de música (Leyshon, 2001).

As dinâmicas apresentadas por estes dois modelos baseiam-se numa descrição embrionária da indústria da música, e das suas relações dinâmicas com vista a um possível aumento de eficácia da sua organização. Da análise destes dois modelos de organização estratégica, conclui-se que ambas as análises falham em valorizar o verdadeiro impacto que afecta o acto da compra de música, e que assenta nos efeitos diretos da evolução tecnológica, materializadas nas conseqüências sociais da revolução digital, sobre a qual assenta uma ideia

de que mais importante do que a soma da avaliação dos avanços tecnológicos, tem importância a mudança de paradigma da relação de poder entre os consumidores e a indústria fonográfica (Sinnreich, 2010). O público-alvo tradicional da indústria musical, em demografia e poder económico, através da aquisição dos suportes tradicionais físicos de música, é considerado pela indústria como um mero *target* económico, e como consequência da revolução digital, transforma o seu real poder nesta nova cadeia de valor, num novo modelo de contracultura social sobre o qual a liberdade da gratuidade obtida pela mediação tecnológica suplantava a oferta da gratificação de posse do objecto físico materializado no CD (Alderman, 2008). A tentação de ter todo um catálogo musical, livre e disponível, *on-line* e gratuito, 24 horas por dia, diretamente no computador pessoal, e sem oposição real ou dificuldade de acesso, era para um adolescente ou jovem adulto, que tenha vivido esta era, uma oferta demasiado tentadora para resistir ao acesso quando comparado com o custo financeiro de aquisição de CD singular (Knopper, 2009). Porquê comprar um CD de um artista quando é possível obter todo o seu repertório editado no passado, gratuitamente, em formato digital, reproduzível posteriormente a nível particular, em qualquer novo formato de utilização pessoal, físico ou digital. A questão tornou-se mais que económica, tornou-se uma questão social, e uma questão ética, em que a lentidão do modelo de resposta apresentado à satisfação dos anseios do público-alvo da indústria fonográfica, foi satisfeito por si próprio, num movimento de revelia social e de gratificação das necessidades de consumo imediato (Sinnreich, 2010). A relação das necessidades de satisfação passam a assentar na velocidade de acesso aos conteúdos, e no volume de conteúdos disponíveis. Aliás as duas medidas pelas quais se media o sucesso das redes ilegais de partilha de conteúdos e sobre os quais, a publicidade de agentes económicos externos, mas participativos a este fenómeno se autopromoviam, como é o caso dos ISP's ou Internet Service Providers, serviço do qual depende o acesso à Internet (Rimmer, 2007a).

Wikström sugere ainda uma terceira visão na análise à organização de um modelo de organização da indústria musical, assente no trabalho avançado por Burnett e Webber que em 1989 desenvolveram um modelo assente nas dinâmicas dos agentes de mercado da indústria fonográfica (Wikström, 2010), principalmente na sua inter-relação mútua, ou seja, nas interações existentes entre o que caracterizaram por “sistemas principais”, e na sua relação com o que apelidaram de “subsistemas” da indústria fonográfica, avaliando sucessivamente o grau de ligação, atendendo à avaliação de força destas, entre fortes e fracas, avaliando assim as dinâmicas existentes entre ambos os sistemas, e os agentes de mercado, sob uma perspectiva de produção assente no consumo da oferta musical. A esta teoria chamaram de

modelo de agregação de conexões soltas ou *loosely coupled system model* (Burnett et al., 1989). Este modelo, tal como o modelo de Leyshon, tenta inferir sobre as relações entre os diversos sistemas de produção e consumo através de uma perspectiva de avaliação do lado do emissor, sem na realidade levar em conta a complexidade das opções de consumo dos *targets* seus destinatários. Ambos os modelos demonstram bem as diversas interligações dentro da indústria musical, sob a perspectiva vigente à época e adoptada pela indústria, das relações entre produtores, artistas, promotores de marketing e agentes promocionais, mas deixam de parte o feedback gerado pela interação na forma em como adolescentes e jovens adultos, os *targets* destas campanhas de distribuição, reagem à influência gerada pelas campanhas de marketing televisivo, rádio, revistas da especialidade, e de outros media especializados. Na realidade o modelo de avaliação da indústria musical sobre o momento de aquisição dos produtos musicais, era apenas medido pelas estatísticas obtidas sobre os atos económicos de compra de CD's, e na venda de bilhetes para espetáculos. Este paradigma reinou na indústria até ao advento da era digital que veio introduzir o elemento de escolha de plataformas de fruição de consumo musical por parte dos consumidores, uma escolha mediada pela tecnologia, assente na transformação que veio a definir a revolução digital, introduzindo no fluxo dos diversos modelos de análise propostos, o fator de consumo e experimentação musical, através da pirataria, inibindo a aquisição, mas proporcionando uma maior divulgação sobre a obra artística em si (Sinnreich, 2010). A intermitência do modelo da aquisição como elemento de avaliação da perspectiva de sucesso de uma campanha de lançamento musical, e como indicador económico do sucesso dessa campanha, lançou a indústria musical numa linha de desorientação sobre os modelos de análise adotados até então, agora incoerentes na avaliação das suas próprias necessidades, visto não incluírem o elemento de avaliação das necessidades de compreensão das tendências de consumo e apetências dos consumidores de música (Dubois et al., 1993).

Para um avanço na análise sobre os modelos avançados, atendendo a mudança de paradigma registado na indústria musical com as alterações verificadas pelos efeitos da revolução digital Wikström, regressa à análise do seu modelo avançado sobre os sectores da indústria musical, incluindo numa nova proposta de análise, os fatores de avaliação ligados ao momento de aquisição, enquanto elementos de avaliação do sucesso da oferta apresentada pela indústria musical, como também, os fatores ligados às disrupções causadas aos modelos clássicos da indústria musical, sobre uma perspectiva de avaliação de progresso e posicionamento histórico. Esta contextualização, permite um reposicionamento da análise das transformações que influenciaram as estratégias da indústria musical, através da evolução teórica dos três sectores

da indústria, tal como propostas inicialmente por Wikström, e que segundo a sua análise, são os sectores chave que compõem a indústria musical: o sector da gravação, da distribuição, e da atuação ao vivo.

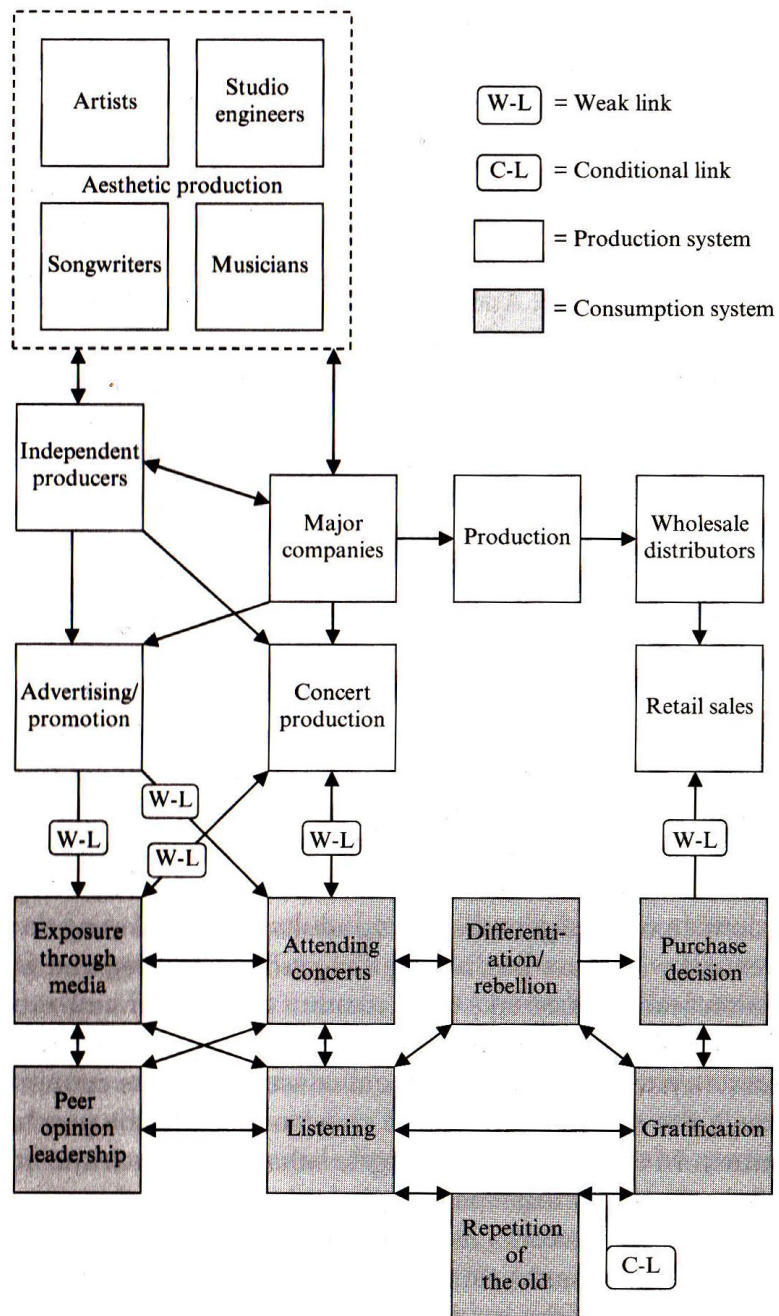


Figura 4 - Modelo de produção / consumo de Burnett e Webber (Burnett et al., 1989).

### 2.3.1. Modelo clássico de gravação.

Para Wikström, um dos momentos mais representativos do negócio da música, tem lugar no momento de gravação de uma obra. A gravação de uma obra musical é o momento que permite registar efetivamente o repertório artístico num formato que mais tarde possa ser reproduzido, seja em formato físico ou digital. Sendo também, o ponto de fixação dos direitos de propriedade intelectual sobre a criação artística. Do momento de fixação da obra através da gravação em estúdio nasce a gravação *master*, de onde todas as cópias restantes são feitas, sendo o ponto de origem do modelo de distribuição de obras, e da fixação de *royalties* sobre os seus futuros direitos por parte da editora sua promotora, permitindo mais tarde o controle e monitorização das suas vendas, bem como da cobrança de direitos e dividendos económicos sobre a sua utilização (Passman, 2014).

Wikström cita a análise feita pelo sociólogo Paul Hirsch realizada no princípio da década de 1970, onde Hirsch descreve o advento do surgimento do *Top 40*, composto pelas músicas e álbuns mais ouvidos, e da relação entre a indústria musical, e a indústria de entretenimento, nomeadamente na relação quase simbiótica entre os meios de comunicação em massa na forma da televisão e rádio. Esta relação é considerada por Hirsch de simbiótica como resultado das programações desenhadas em parceria entre a gestão de conteúdos para programas de especialidade e de alta visibilidade no mundo do entretenimento em sintonia com as produções lançadas pela indústria musical, promovendo em conjunto conteúdos específicos de entretenimento únicos, e que captam o poder conjunto de ambos os meios dirigindo-os diretamente aos seus públicos-alvo. Um exemplo clássico desta parceria pode ser encontrada em dois momentos icónicos da cultura popular, e no impacto causado pela performance que a atuação de um jovem músico da cultura *baby boomer* teve em 1956 no “The Dorsey Bros Stage Show”, numa atuação que efetivamente lançou a carreira de Elvis Presley (Jorgensen, 2014) para o estrelato<sup>2</sup>, igualmente este efeito repetiu-se, através da performance realizada em 1964 no “Ed Sullivan Show”<sup>3</sup> aquando da apresentação ao público norte-americano da banda pop inglesa “The Beatles” (Inglis, 2013). Estes dois momentos de promoção de uma cultura de *mass media* são demonstrativos do poder da televisão, e no poder da aliança entre as indústrias criativas que as geriam, sendo um modelo promocional de marketing musical que se mantêm atual até aos dias de hoje (King, 2009). Este efeito de

---

<sup>2</sup> A atuação pode ser visionada em:

[http://www.elvispresleymusic.com.au/pictures/1956\\_january\\_28.html](http://www.elvispresleymusic.com.au/pictures/1956_january_28.html)

<sup>3</sup> A atuação pode ser visionada em: <http://www.edsullivan.com/the-beatles-on-the-ed-sullivan-show-on-february-9-1964/>

gestão de audiências através da promoção do conteúdo musical sobre um meio de divulgação em massas (McQuail, 2000), é marcada pela gestão sinérgica de conteúdos programáticos televisivos, numa sinergia que marcou a música e cultura popular, originando as bases da representação popular de existência de um *Top 40*, como ferramenta de padronização de um ranking de sucesso, assente em números totais de venda nacionais, numa estratégia de marketing de ciclo promocional entre meios de promoção em massa, e necessidades de promoção da indústria fonográfica (Hutchison et al., 2009). Esta estratégia ficou particularmente representada pelo surgimento e criação do “*hit*” musical (Wikström, 2010), o símbolo do sucesso musical na forma de uma única música, promovido e reproduzida numa estratégia de repetição, sendo ouvido nos pelos meios, rádio e televisão, durante um período de tempo pré-determinado o máximo de vezes possível, inculcando na percepção do consumidor o sucesso dessa música e a necessidade de aquisição da mesma como símbolo de pertença a esse momento de sucesso popular. O *hit* era tipicamente reproduzido através de um *single*, um disco de vinil de 45rpm com uma duas músicas disponíveis de cada lado (Kohn et al., 2002), e posteriormente, consoante a medição do sucesso das vendas podia dar origem a um álbum dependendo da taxa de sucesso registada e medida através das vendas brutas obtidas pela indústria fonográfica, medindo efetivamente em simultâneo a taxa de sucesso do artista ou da sua banda enquanto produto musical. Esta relação, entre os *mass media* e a indústria fonográfica através das editoras ou *labels*, segundo Hirsh, deu origem à criação dos estilos musicais como ferramenta de segmentação e categorização atendendo às especificidades únicas da futura rentabilidade de cada mercado e estilo discográfico musical, permitindo uma oferta diferenciada por géneros e uma promoção adequada assente nas previsões de rentabilidade e retorno económico sobre o investimento efetuado por estilo, demografias de destino e características únicas do artista (Wikström, 2010). Desta formatação nascem os estilos *Pop*, literalmente o mais popular, e outros estilos de segmento como, *Rock*, *Country*, *Jazz*, *Classical*, entre outros. A estas classificações de estilos musicais atribuídas ao longo dos primeiros anos da formação da indústria fonográfica, enquanto tal, e nos anos subsequentes à apresentação desta teoria, houve uma natural evolução de estilos musicais, e da definição de novas e diferentes formas de fazer, ouvir e apreciar música, o que veio a dar origem à natural ramificação de novos e diferentes categorias de estilos musicais apenas limitados pelo gosto humano e liberdades da sua escolha, esta evolução sobre estilos clássicos inicialmente apresentados por Hirsch, está hoje presente a título de exemplo no estilo *World Music* onde se enquadra o Fado (2011) ou o Cante Alentejano (2014), ambos recentemente promovidos a património imaterial da humanidade pela UNESCO, e multi-diversificação de

estilos de música de dança electrónica, cada, com a sua denominação própria. Para Hirsch era clara a relação da indústria fonográfica, e em particular da influência das editoras, sobre os meios de comunicação de comunicação em massa, rádio e televisão, enquanto ferramentas privilegiadas no acesso aos seus públicos-alvo, promovendo o seu uso através da disponibilização de conteúdos aos media, e libertando o seu uso de licenças de utilização com efeitos promocionais com o objetivo claro de divulgação e partilha de influência de valores culturais comuns a uma geração de consumidores, que crescia e alimentava a sua diversidade cultural, através de uma afirmação individual dos símbolos populares da sua era. Esta relação fica clara no fluxo gráfico que representa a sua visão sobre a organização da indústria musical *pop* ou *pop music industry* e o seu sistema de relações.

Este modelo gráfica representa detalhadamente, segundo Hirsch, quais as etapas pelas quais o trabalho de um artista é filtrado ao longo do fluxo da indústria da música *pop*, ou por outras palavras, o caminho para o sucesso de um artista *pop* (Allen, 2011), ao mesmo tempo que oferece uma reflexão sobre cada uma dessas etapas. O modelo em si é ainda hoje válido apesar das mais de quatro décadas passadas sobre o seu desenvolvimento, visto os agente de mercado ainda coexistirem no ecossistema musical, e os objectivos para o alcance de sucesso musical persistirem tendo apenas sofrido variações no seu peso de mercado, e naturalmente sofrido as influências de uma sociedade que evolui-o de uma cultura física para uma cultura digital.

Assim, este modelo oferece uma importante fonte de reflexão sobre as etapas fundamentais que têm de ser percorridas para alcançar o sucesso, e perante este modelo e sua reflexão, podem ser estabelecidos paralelismos futuros na análise comparativa desta visão clássica sobre novos modelos assentes numa cultura de distribuição digital de conteúdos, mas que partilham o mesmo objectivo de sucesso popular (Wikström, 2010). Assim, percorrendo o fluxo do modelo avançado por Hirsch, e tendo como ponto de partida o Artista, e recordando a análise efetuada na primeira parte desta investigação, um Artista para o ser, necessita de uma inegável qualidade assente em talento único e distintivo, sendo assim apresentado através do encontro mediado por um agente que o descobre ou representa a si e ao seu repertório, sobre a forma de um agente que representa artistas e repertórios (A&R). Por sua vez são raros os repertórios com qualidade suficiente, e que chegam à atenção de um executivo de uma editora ou *label*. Este fluxo estreita dando lugar ao termo popular na cultura da indústria fonográfica que “só um artista num milhão” (Weissman, 2011) consegue assinar um acordo discográfico para distribuição comercial.



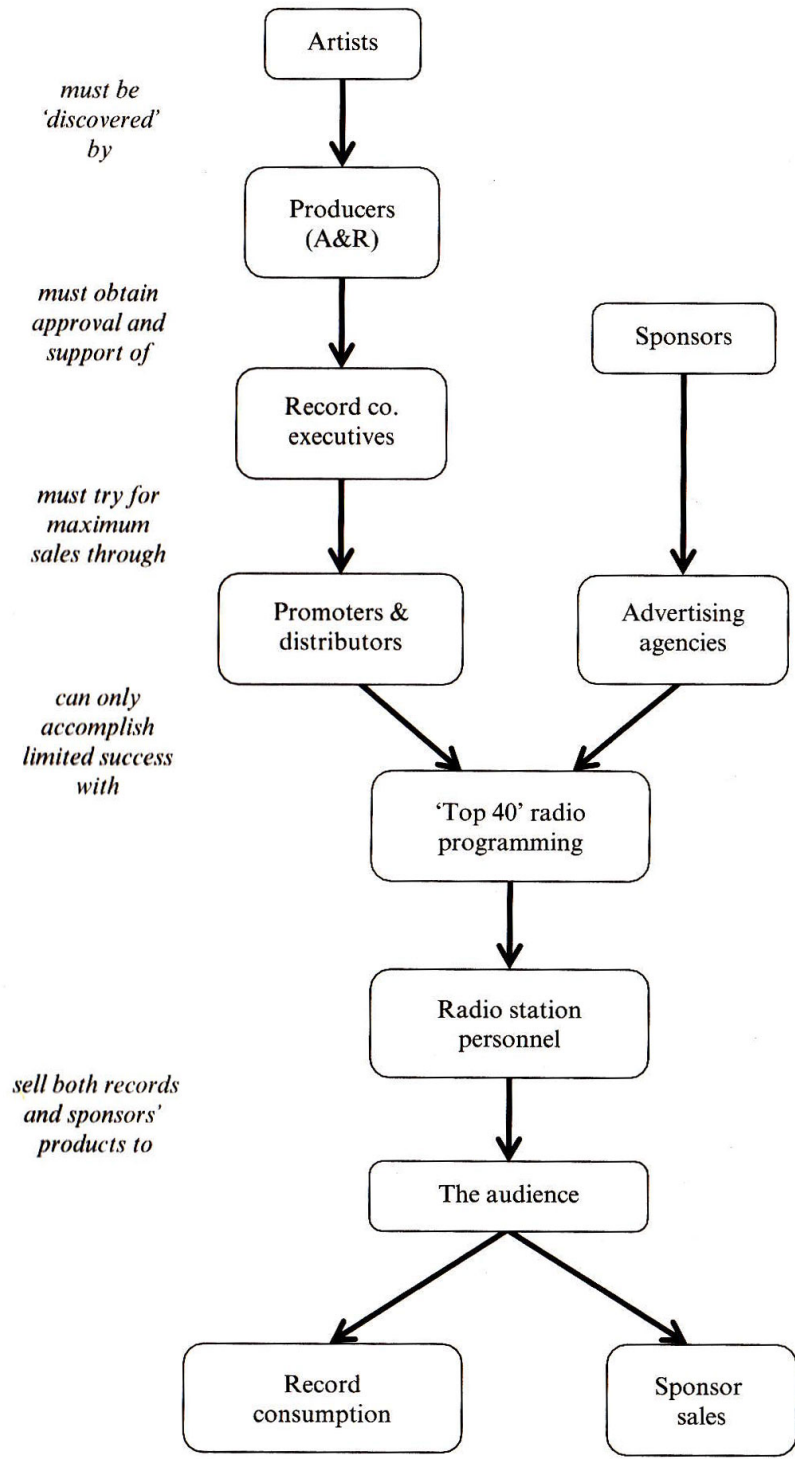


Figura 5 – Indústria musical pop ou *pop music industry* de Hirsch (Wikström, 2010: 54).

Mas a importância deste fluxo apresentado por Hirsch, e descrito por Wikström, pode ser analisado sobre duas perspectivas distintas: A primeira diz respeito à divisão apresentada dos ecossistemas criativos envolvidos, e que neste modelo se cruzam, seja do artista, à indústria fonográfica, à promoção através da rádio ou televisão como ferramenta direta à criação e manutenção de novas audiências sobre a promoção de uma cultura assente no sucesso musical

(no *hit*), o que dá lugar percorrendo a sequência do fluxo até ao seu fim à validação do sucesso pretendido medido em vendas de discos, e na captação de promotores económicos que validam o sucesso obtido e dispõem-se a alimentar a cadeia económica promocional do fluxo; Numa segunda perspetiva, esta visão é a análise singular sobre uma indústria fonográfica que à época de contextualização histórica de elaboração deste fluxo, avaliava a performance do seu sucesso sem elementos assentes no retorno obtido pelo feedback dos seus clientes finais, a não ser pelo reflexo do volume de vendas final obtido, e que impunha restrições à liberdade criativa dos seus artistas como forma de canalizar o seu ímpeto criativo no desenho do próximo *hit* atendendo à sua percepção de mercado. O fluxo é ainda hoje válido sobre ao nível do paradigma da descoberta de novos talentos e das etapas preliminares subjacentes ao lançamento de uma obra discográfica, mas é um modelo ultrapassado atendendo ao impacto representado pelos desafios impostos pela revolução digital, e pelo subsequente peso do valor dos fatores sócio-tecnológicos que alteraram o modelo de consumo musical, e principalmente, alteraram profundamente o clássico modelo de *hit* musical como paradigma da relação simbiótica de sucesso da indústria fonográfica.

### 2.3.2. Modelo clássico de edição.

Wikström avalia o poder do modelo de edição clássica de uma obra discográfica, não apenas recorrendo à análise da quantificação dos elementos económicos que refletem o sucesso de uma produção e sua subsequente distribuição física e venda, sobre a definição de produto com origem numa obra musical como peça económico na cadeia de valor da indústria musical (como representado na figura 6 relativa ao fluxo desenvolvido por Wallis), mas acima de tudo, estabelece que os aspectos relacionados com o controlo e mediação do registo na edição dos direitos gerados por essa obra musical são hoje, quando comparados com a era pré-digital, mais importantes que a sua produção física e venda (Wikström, 2010). Esta perspetiva impõem atualidade a um modelo clássico, e quebra com o conceito da rentabilidade da indústria musical apenas pelo retorno das vendas brutas de uma obra musical, estabelecendo a importância de uma fonte de rendimentos, menosprezada na era pré-digital (pela impraticabilidade da cobrança *royalties* generalizada aos utilizadores particulares, sendo esta cobrança apenas realizada sobre utilizadores comerciais numa ótica de negociação *business to business*), mas de elevado retorno financeiro numa cultura digital, possibilitando o controlo e licenciamento da utilização das obras musicais assente numa cultura multi-formatos e de multiutilizações (onde é possível a cobrança de *royalties* sobre direitos de autor e conexos

sobre uma ótica *business to consumer*, assente na monitorização de utilizações mediada na era digital) (Leonhard, 2008). Esta análise e evolução de paradigma sobre a quantificação económica do valor de utilização de uma obra musical, é pertinente pelo elevado rácio de rentabilidade envolvido na taxaço da gestão de *copyright* das obras registadas, e que pertencem, a todos os agentes envolvidos na criação da obra editada. Este modelo de registo, contínua no entanto, apenas a materializar-se com base no registado efetuado nas entidades competentes da obra original fixada em gravação sobre um suporte mestre ou registo “*master*” (Passman, 2014), utilizado posteriormente como fonte de multiplicação física ou digital, e, como base de controlo do registo dos direitos de *copyright*, sobre essa obra, permitindo a monitorização das suas multiutilizações, dando lugar à posterior cobrança e distribuição dos seus dividendos, os *royalties* obtidos, junto dos seus proprietários, artistas criadores, intérpretes, e produtores musicais (editoras). Esta visão assenta no que Wikström classifica como um modelo clássico, pois apesar de estar integrado na cadeia de valor, esta etapa era menosprezada como fonte de rendimento no seio da indústria fonográfica, favorecendo a indústria a uma lógica de importância económica do retorno económico direto assente no preceito de venda física de produtor a consumidor, sem dar importância à monitorização das suas utilizações. No entanto, com o advento da revolução digital, com o evoluir do quadro legislativo assente na promoção, valorização e proteção da gestão da propriedade intelectual como fonte de remuneração e valorização das carreiras artísticas, e dos seus agentes de mercado que compõem a cadeia de valor criativa houve a necessidade de criar e uniformizar um modelo que na sua forma clássica identifica os diversos detentores de direitos, mas também o tipo de direito sobre a utilização que lhe é associada.

A este direito económico, ou parcela de rendimento sobre a utilização, chama-se *royalty* (Pitt, 2010), ou, na terminologia jurídica nacional, uma utilização sobre uma prestação artística de um direito conexo ao direito de autor (Almedina, 2014) (na terceira parte da investigação este ponto será aprofundado em detalhe). Torna-se assim pertinente identificar mediante o contexto de edição de uma obra musical, os diversos tipos de *royalties* passíveis de serem gerados com base na utilização e contexto da obra musical.

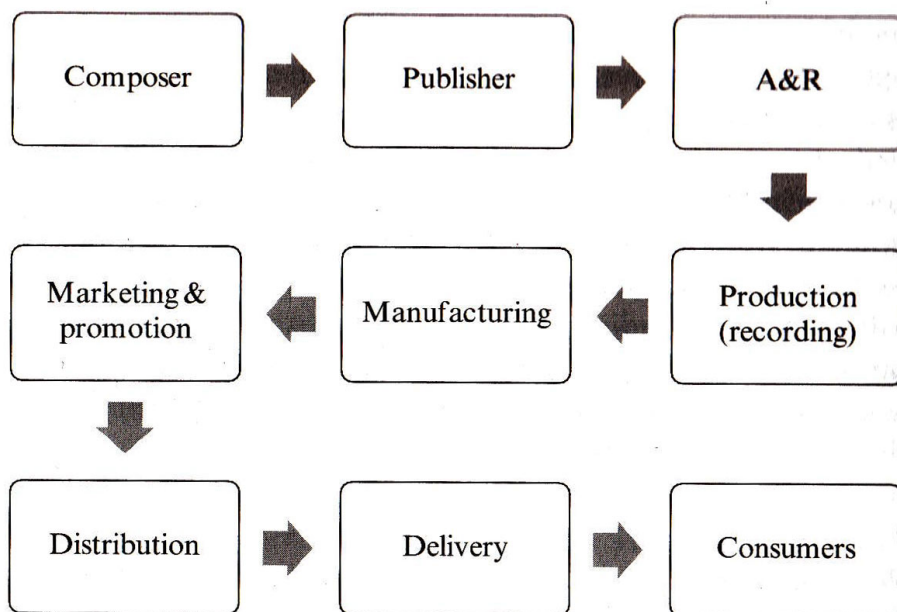


Figura 6 — Fluxo de edição fonográfica de Wallis (Wikström, 2010: 58).

Definindo assim, o modelo de pagamento, de *royalty*, mediado pelas características de utilização associada a cada contextualização específica que é dada ao tipo de uso de uma determinada obra. Esta utilização pode estar relacionado com a utilização da letra de uma música, pelo uso da sua composição musical, pela forma da sua utilização sobre o meio, como é caso dos meios de comunicação em massa, representados pela televisão, rádio ou cinema, pela utilização sobre um suporte promocional de uma atividade económica como é o caso das indústrias ligadas ao canal HORECA, seja um hotel, bar, restaurante ou uma discoteca (Passman, 2014). Na realidade a única limitação à utilização da música como suporte criativo económico, reside nos propósitos da sua utilização, visto a realidade empírica demonstrar que a música tem utilização universal em todos os sectores económicos e culturais da uma sociedade moderna.

Wikström distingue três tipos de categorias de *royalties* a pagamento com base nas condições da sua edição: *royalties* de performance, de sincronização e mecânicos (Wikström, 2010). Os *royalties* relacionados com a interpretação ou performance são atribuídos quando uma música é interpretada por um músico singular ou em grupo, como no caso de uma orquestra, dando lugar à sua gravação, e posterior edição. Da reprodução dessa edição, independentes do formato, irá ocorrer uma utilização comercial, esta ocorre quando a música passa na rádio ou quando se houve música em espaços públicos de fruição comercial, como é o caso de centros comerciais, elevadores, cafés, hotéis e discotecas. Cada utilização de uma obra musical, de uma música gera um pequeno valor económico que é devido aos detentores desse direito, aos

proprietários desse *royalty*; Os *royalties* de sincronização estão relacionados com o uso de uma obra musical em ambientes multimédia, como é o caso de uma banda sonora de um jogo de computador ou num filme cinematográfico; O terceiro tipo de *royalties*, são os *royalties* mecânicos, e têm origem no licenciamento das cópias produzidas para venda, seja em formato físico, seja em formato digital. Wikström enumera os *royalties* mecânicos como os mais lucrativos para os detentores dos seus direitos pela dimensão global da sua dimensão em vendas, e pela distribuição dos formatos suportados, sendo o mais popular o CD. A distribuição do seu retorno financeiro encontra-se normalmente fixado numa proporção à escada de escala 50/50, sendo que metade dos dividendos atribuídos sobre a utilização (venda unitária) recaí para a entidade editora, e os restantes 50% vão para os restantes proprietários do direito gerado (autor, artista ou intérprete, e produtor). Esta regra, avançada por Wikström é uma generalização que não traduz todas as realidades de distribuição existentes, havendo naturalmente realidades distintas consoante a cultura, sociedade e regulação jurídica de cada mercado. Por outro lado, existem situações de sobreposição profissional, como é o caso de um artista *prosumer* (Tapscott et al., 2008), ou, de o que popularmente é designado de “cantor-autor” ou “cantautor” (Rodgers, 1999), em que o autor é simultaneamente o artista intérprete da sua obra, logo, é proprietário do direito de autor sobre essa obra, e aos direitos da reprodução sobre a interpretação dessa obra (sobre o *master* gravado). São especificidades que em parte ficam definidas contratualmente, entre o editor, o agente (caso exista), e o artista, ou no vazio de um acordo contratual claro (ou na correção de uma com base ilegal), é sempre aplicada a lei de *copyright* do território (país) onde a obra foi fixada (Passman, 2014). É em todo o caso, uma das esfera das indústrias criativas que mais origina temas de grande debate na nossa sociedade, e uma fonte de rendimento artístico importante, altamente negligenciada no passado na nossa sociedade, mas que desde o advento da revolução digital, e ao longo das últimas duas décadas tem vindo a ganhar cada vez mais importância, sendo hoje em dia uma importante fonte de rendimento dos artistas, em particular dos artistas nacionais.

### 2.3.3. Modelo clássico de interpretações ao vivo.

Wikström constata que apesar da indústria fonográfica ser maior e mais rentável que a indústria da música ao vivo ou de interpretação ao vivo, no seio da indústria musical como um todo, é no entanto a indústria onde o artista pode obter um maior rendimento económico direto fruto da sua arte. Assenta esta avaliação sobre um pressuposto de rentabilidade artística na qual, em média, cerca de 85% dos rendimentos brutos de um músico possam advir

diretamente de espetáculos ao vivo, comparados com os cerca de 10% de rendimentos brutos obtidos da venda de música (normalmente em formato físico), e os restantes 5% da gestão de *royalties* (Wikström, 2010). Os espetáculos ao vivo, independentemente da sua dimensão, seja uma interpretação espontânea de rua, atuações em pequenos espaços de diversão noturna, em formato *showcase* ou *tournee*, a solo ou em festivais de verão, representam não só a potencial maior fatia de rendimentos diretos de um artista, ou de uma banda, mas também, a forma por excelência de aproximação clássica de um artista ao seu público, seus fãs (King, 2009). É igualmente a forma clássica de promoção trabalho artístico desenvolvido e de promoção da sua imagem pública, projetando uma identidade musical própria, uma assinatura única, personificada pelas suas interpretações e *performances* artísticas em palco. Existem artistas que se definem por este meio direto de dialogo com o seu público. E ao mesmo tempo, é naturalmente mais um elo na cadeia de valor da indústria musical, sobre esta área que depende diretamente do trabalho do artista, depois de pagos os *royalties* sobre a interpretação do espetáculo ao vivo, liberta o seu controlo, por imposição legal, ficando os dividendos económicos obtidos disponíveis não só para o artista ou banda musical, mas também como fonte de receita de uma pequena comunidade de profissionais que acompanham as bandas e os seus artistas, composta pelos agentes promotores que tradicionalmente representam os artistas na promoção, agendamento e angariação dos seus espetáculos e imagem pública, aos diversos produtores de espetáculo com equipas compostas por técnicos de luz, som e *roadies* ou *road crews*, técnicos multifacetados que acompanham a banda e tornam possível a realização de um espetáculo, sendo responsáveis por tudo, desde a montagem e desmontagem de palco, ao transporte de equipamento, à manutenção dos instrumentos (Passman, 2014). São elementos que fazem parte da equipa do músico ou da banda musical, ou, dependendo do evento, pertencem à equipa do espaço onde se irá realizar a produção, seja este singular ou multi-evento como é o caso de um típico festival de verão. Os artistas podem ser pagos por um valor de tabela pré estabelecido, podem receber por uma percentagem da bilheteira, ou em alguns casos, receber uma percentagem das receitas da venda de bebidas do bar de suporte ao evento. Tudo depende do acordo pré estabelecido entre o agente da banda, e o espaço onde se irá realizar o espetáculo, e naturalmente da dimensão e importância do evento. A estas potenciais vendas, acrescem, as vendas de *merchandising*, material promocional associado à banda musical ou ao artista que neste caso em exemplo, vendido no local. Como é o caso de roupa com a imagem da banda, CD's, álbuns em vinil, entre outros (King, 2009). No nosso país em particular, desde a viragem do milénio o número de espetáculos ao vivo tem aumentado de forma consistente e sustentada com uma dispersão

geográfica homogénea, alimentando um mercado com um peso significativo na indústria musical nacional (PORDATA, 2014), não só pelo número de espetáculos de bandas individuais, como no aproveitamento e criação de novos e velhos espaços e eventos de promoção artística para os acolher, como é caso de teatros, espaços polidesportivos, espaços públicos com aproveitamento próprio promovido por promotores especializados que através de apoios públicos e privados, de origem partidária, edil e privados, consoante o interesse do promotor, tem sustentado o crescimento ímpar na exposição da música em Portugal, havendo hoje uma oferta diversificada que ultrapassa as barreiras da urbanidade, da geografia ou demografia, nos mais diversos estilos e gostos musicais e organizados para a satisfação dos mais diversos segmentos populacionais, internos e externos, sendo nesta momento já um baluarte do novo turismo nacional (Blitz, 2014). Pode até ser lançado o argumento que em determinados casos, pode estar a ser atingido uma saturação de mercado pela sobreposição de determinadas ofertas que decorrem em simultâneo, tendo já ocorrido cancelamentos de grandes eventos por falta de adesão na aquisição de bilhetes. Por outro lado, este tipo de eventos públicos, como os festivais de verão, vivem de um *mix* organizacional cuja promoção e pagamento de custos operacionais deriva na sua maior parte de *sponsoring* e acordos publicitários com entidades e organizações comerciais que custeiam em troca de estratégias de *cross-branding* ou associação de marca, dando o nome comercial ou da marca de um seu produto ao nome do evento, garantindo assim, ao promotor uma quase garantia de sucesso no retorno financeiro, e no *booking* ou agendamento da presença das bandas e artistas cabeças de cartaz, consideradas de maior popularidade, e que garantam uma redução do risco face ao investimento efetuado, numa estratégia que também é seguida pelas banda, tentando atuar nos eventos que lhes garantam uma maior visibilidade perante o seu público-alvo (Carr, 2014). Por outro lado, existem especificamente em Portugal apoios de origem municipais destinados a garantir a instalação e realização, ou repetição de um determinado evento de grandes dimensões no espaço do seu Concelho, prescindindo a poder local do pagamento de taxas e impostos associadas à realização desse mesmo evento (Sapo Música, 2014), aumentando assim, diretamente as condições ideais à realização destes eventos no seu espaço geográfico. Alguns espaços são escolhidos pela sua ligação à natureza, longe de espaços urbanos, outros são escolhidos precisamente pela sua ligação à cidade e à urbanidade, estas escolhas assentam numa multiplicidade de decisões específicas a cada evento, mas que garantem normalmente uma diferenciação e identificação única (Coelho, 2014), que por vezes se torna característica de marca própria. Apesar deste modelo aplicado, ser considerado por Wikström um modelo tradicional, é um modelo que pela sua natureza de ligação humana aos seus artistas, e na

experimentação da arte, não perde atualidade, e por conseguinte mantém afluências de público elevadas e constantes ao longo de anos, dando lugar a um modelo de negócio que não tende a perder rentabilidade futura fruto da sua popularidade.

#### 2.4. Evolução de uma indústria em transformação na era da Música 3.0.

A influência da tecnologia na evolução da indústria musical desde o seu surgimento até ao presente é um facto incontestável. A evolução tecnológica tem sido sempre um marco no crescimento e expansão da indústria fonográfica, nomeadamente no decorrer do século passado com a construção do modelo clássico de negócio, assente na expansão das vendas sustentadas pela divulgação e promoção concertada na gestão de conteúdos dedicados na rádio e televisão. A dimensão atemporal conquistada pela utilização dos diversos e sucessivos formatos físicos, e a sua crescente portabilidade trouxeram uma nova experiência ao consumo social e individual de música. Estes fatores, criaram no consumidor o gosto pela posse da arte, do consumo dimensionado e limitado apenas pelo gosto da sua vontade individual. A transição para era digital de uma indústria analógica com a introdução do CD, marcou o ponto de viragem do modelo clássico de negócio da indústria musical, para um novo modelo de evolução paradigmática e disruptivo, pelas transformações ocorridas da viragem do milénio até aos dias de hoje. A era digital nasce da revolução digital, e trouxe consigo um novo modelo de negócio e artístico, cuja transformação ainda decorre num reposicionamento contínuo assente na adaptação tecnológica dos novos sistemas de distribuição de música em formato digital, e no reposicionamento contínuo de todos os agentes de mercado da indústria musical (Leonhard, 2008).

Esta evolução marca igualmente a passagem de um conceito de fruição de música em formato físico para a fruição de música, desmaterializada sobre um contexto digital, ou o que pode ser denominado, a passagem do consumo de música num formato 1.0, numa analogia às versões de evolução do mundo digital caracterizada pelas versões de um programas de software, e mais tarde numa analogia direta ao modelo de evolução da Internet, que nasce na sua versão inicial estática, sem características dinâmicas relacionais ou ligações avançadas interativas denominada de Web 1.0, e evolui para uma rede relacional, dinâmica e social, denominada de Web 2.0 (Shuen, 2008a). Sobre este conceito a música nasce no seu estado tradicional como Música 1.0, representada pela música consumida no estado tradicional, físico, em suportes físicos, e materializada através de uma mediação tecnológica analógica mecânica clássica, assente na promoção em rádio ou televisão, e sem interação direcional em tempo real por



parte dos consumidores (Kusek et al., 2005). A Música 1.0, é uma versão na qual a música está assente na emissão de conteúdos, e na sua comercialização enquanto produto económico em formatos físicos. Contrasta com o avanço do modelo paradigmático assente na evolução e mediação tecnológica, representada pela Música 2.0, onde o consumo de música é desmaterializado do seu suporte físico, não é restrito pelo sua forma física, e é partilhada em modelos digitais modelados sobre código binário (em oposição ao modelo mecânico analógico de tradução de fricção de sulcos físicos em som), assentes, nos modelos de partilha da sociedade em rede global que nasce da Internet, e que dá origem aos novos modelos de consumo, mediados pela interação direta dos seus utilizadores, em detrimento do controlo sobre esse acesso por parte da indústria musical. A Música 2.0 nasce da utilização rebelde de contracultura social que deseja a liberdade de escolhas e consumos, e do desejo de portabilidade digital, e torna-se o modelo para a evolução do paradigma de uma indústria em transformação e assente nas trocas de informação relacionais em rede promovidas pela Web 2.0. (Leonhard, 2008).

A interpretação da música enquanto elemento de expressão cultural digital, deve ser enquadrada à luz da dinâmica do contexto seguido ao longo do processo de desenvolvimento evolutivo registado no seio do negócio da música (*music business*), ou seja, pela análise das diversas etapas que compõem a evolução do *timeline* hierárquico da música enquanto modelo de análise representativo das próprias etapas do desenvolvimento do negócio da música, desde o seu estado analógico até às diferentes interpretações do seu estado de evolução tecnológico e digital.

A Era da internet (Castells, 2001) trouxe consigo uma revolução digital que veio alterar o paradigma funcional da nossa sociedade dando origem uma nova era mediada pela tecnologia e por uma sociedade de informação em rede. A Internet em particular, é a plataforma de intermediação cultural, económica e social por excelência da sociedade em rede, dando origem a uma nova economia digital. Fundamenta nas premissas das relações humanas, e sem limites geográficos ou temporais, apenas limitado pela grau de inculturação tecnológica do utilizador, e pelo acesso tecnológico. É nesta premissa de uma sociedade em rede digital que hoje se situa a nossa sociedade, e nas analogias de uma descrição das transformações da “era analógica” para a “era digital” que vamos encontrar a evolução da música como elemento de expressão cultural na sociedade digital.

A evolução da música, esteve sempre associada aos avanços tecnológicos, numa relação interdependente e simbiótica à evolução do consumo e adopção humana das novas tendências (Burgess, 2014). Esta sinergia tecnológica, explica em parte a sustentabilidade de uma

indústria que tem conseguido ao longo da história recente popular da sociedade moderna, acompanhar todos os momentos sociais e culturais, crescendo sempre em número e vendas até à indústria da música, tal como hoje a conhecemos. A evolução da música por ter igualmente paralelismos na descrição dos modelos de cultura de Pier Luigi Sacco, ou seja, descrição de uma evolução por etapas, assentes na evolução tecnologia subjacente a cada salto evolucionário substantivo dos momentos de evolução disruptiva de cada salto qualitativo, histórico, cultural e social na evolução da cultura (Sacco, 2011).

Encontramos precisamente na obra de Bobby Owsinski, uma análise à evolução da música onde o autor descreve seis etapas fundamentais para a interpretação e compreensão da evolução da música do seu estado analógico até à evolução para um estado digital e global, a estes momentos da evolução musical, Owsinski apelida de “seis etapas vivas da indústria musical” (*The Six Life Stages of the Music Industry*) (Owsinski, 2011). São apelidadas de “*Life Stages*” ou etapas de vida, numa tradução livre, por refletirem as ações de uma indústria musical viva, e por aglomerarem uma interpretação ampla do conceito do negócio da música, assente na análise popular da música ou “*pop*” com o objectivo de aglutinar a maior abrangência possível de um conceito geral, e numa análise que possa ser consubstanciada com dados de fontes secundários disponíveis, como as vendas globais de música, ou, sobre descrições de exemplos de artistas populares. Esta fundamentação estabelece um padrão chave que posteriormente, e consoante uma análise comparativa com outros estilos de música, poderá ter interpretações distintas, mas sempre em comparação ao estilo popular.

A primeira etapa descrita por Owsinski como precursora do negócio da música, é considerada necessariamente como uma fase embrionária à qual apelida de “Música 0.5” (Owsinski, 2011). Esta etapa situa-se numa era histórica que antecede as gravações de música, e na qual o negócio da música se dedica à comercialização de folhas de música para ser tocada em privado ou em espaços públicos. Esta indústria embrionária promovia a música e não o artista, fundamentando a sua existência enquanto indústria através da concentração de um conjunto de editoras existentes desde os finais do século XIX, na cidade de Nova Iorque nos EUA, mais especificamente no distrito de “Tin Pan Alley” (Burkart et al., 2006). Com o surgimento dos pianos automáticos ou pianolas, surge o primeiro advento na evolução da indústria através de um avanço tecnológico com a análise de oportunidade em satisfazer a necessidade de oferta de música para este novo suporte, através dos rolos mecânicos de música. Esta oferta generalizada criou a necessidade de se promover a oferta. A “promoção” dentro da indústria da música torna-se rapidamente um dos elementos fundamentais do negócio. A tecnologia rapidamente molda a evolução da indústria musical com a introdução do gramofone em 1890,

e da Rádio a partir da década de 1920 (Burgess, 2014), sendo esta fase caracterizada com a promoção direta de músicas e artistas a um público cada vez maior e mais abrangente. A indústria cinematográfica sonora, deu igualmente um importante contributo, na década de 1930 abrem as primeiras lojas de música no EUA, sustentadas pelas primeiras editoras como é o caso da Tower Records, que mais tarde viria a tornar-se no maior distribuidor grossista nos EUA. O modelo tecnológico era agora assente no suporte em vinil, e o modelo de distribuição de música estava cimentado nas lojas locais, com um modelo promocional assente na divulgação por rádio ou através de filmes sonoros. Nasce assim, o primeiro modelo de negócio de uma nova indústria, a indústria musical (Owsinski, 2011).

A segunda etapa no desenvolvimento da indústria musical e do negócio da música é para Owsinski, o modelo original do negócio da música e descreve-o como a etapa da “Música 1.0”. Esta etapa no crescimento da indústria musical ocorre desde a década de 1950 até à década de 1980 e é marcada por um crescimento contínuo da indústria, ano após ano. O modelo genérico de negócio, durante estes 50 anos de atividade manteve-se essencialmente o mesmo, e assenta num fluxo padronizado de etapas crescentes, dentro de um modelo de negócio dedicado à obtenção do lucro máximo pelo investimento realizado (Owsinski, 2011). Neste modelo, o artista, normalmente após ter submetido a sua gravação de demonstração, a sua “*demo tape*”, assinava um contrato de gravação com uma editora, esta por sua vez atribuiu ao artista um gestor profissional responsável pelo artista e pelo seu reportório (A&R) ou *manager* (Passman, 2014) cuja responsabilidade era gerir e intermediar a relação entre o artista e o gestor de produto da editora, responsável pela distribuição das novas obras.

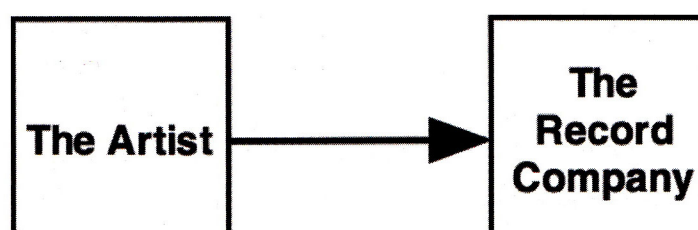


Figura 7 - Música 1.0, ligação direta do artista à sua editora (Owsinski, 2011: 4).

Neste processo o *manager* podia igualmente atribuir um produtor musical à banda, cuja responsabilidade era garantir a gravação das obras discográficas, no entanto, esta ligação era assente na liberdade criativa da banda, sendo o produtor por vezes um elemento da banda, um profissional convidado, ou ainda, o próprio *manager*. No início deste modelo de negócio era normal os artistas não terem controlo sobre a versão final da sua criação artística, ficando esta

a cargo do produtor e das necessidades comerciais da editora. Com o crescimento do negócio, e com a crescente importância do papel do artista, algum do controlo criativo é devolvido através da satisfação dos desejos dos artistas através do controlo na contratação de produtores, por vezes até independentes ou membros da própria banda, desde que não se comprometessem os objetivos comerciais da editora, materializados em discos de sucesso (Owsinski, 2011). Após a conclusão da gravação, o disco era prensado em vinil (posteriormente gravado em cassete ou CD), e distribuído pela longa rede de distribuição que colocava as obras numa loja grossista de cada cidade e mercado de destino. A editora era igualmente responsável pelo marketing da gravação da obra final, ou do disco, e que fundamentalmente assentava em promoção radiofónica ou tempo de antena ou *airplay*. Quanto maior fosse o tempo de antena, provavelmente maiores seriam as probabilidades de obtenção de um sucesso de vendas (King, 2009). O tempo de antena obtido era tão importante no sucesso das vendas que cada editora investia copiosamente no seu departamento promocional, o que resultou numa competição voraz entre editoras para a obtenção do maior tempo de antena possível para as suas obras, através de subornos, ofertas, e outras ofertas duvidosas, no que ficou conhecido nos EUA por “*payola*” (Owsinski, 2011), uma prática que veio eventualmente a ser ilegalizada, e que deu origem a vários escândalos de corrupção, o que levou à época a uma alteração na relação entre editoras e rádios.

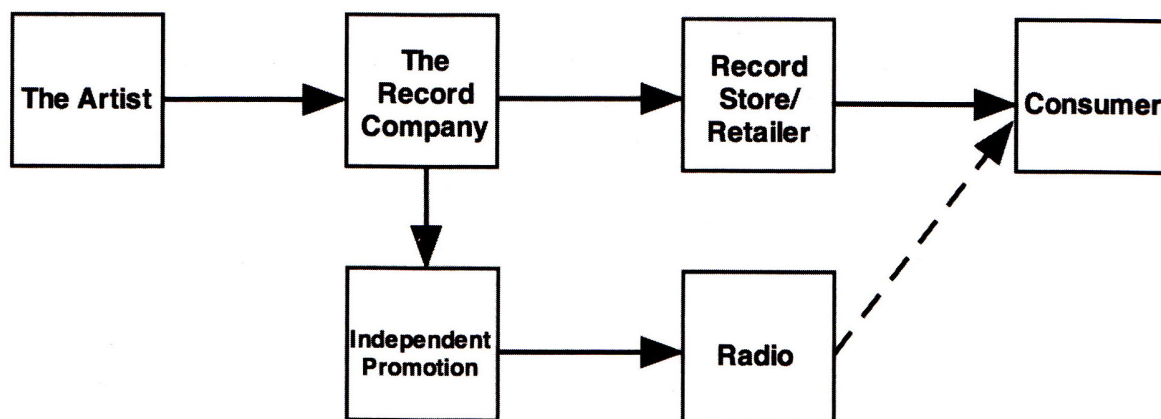


Figura 8 – Fluxo organizacional de criação artística na era da Música 1.0 (Owsinski, 2011: 6).

Esta transformação, veio dar origem ao *outsourcing* dos departamentos de promoção das editoras, numa tentativa de evitar que novos casos de *payola* viessem a ser atribuídos às editoras, o que não se veio a registar, tendo sido sempre condenadas em tribunal, mesmo pelas ações de promotores independentes, sendo que este caso pouco veio a alterar o objectivo final

de todas as editoras, a obtenção de um sucesso de vendas, um *hit* musical, um álbum no topo das vendas. O fluxo organizacional que descreve as relações entre os agentes de mercado em volta da Música 1.0, entra na sua maturidade, como pode ser visto na figura 8, com todos os elementos enquadrados no objetivo final de vendas dirigidas ao consumidor. Na era da Música 1.0, a editora é o agente económico dentro da indústria musical mais poderoso controlando na totalidade todos os aspetos do negócio, desde a contratação, à gravação, promoção e distribuição (Kusek et al., 2005). Ao artista era dada a oportunidade de um contrato de longo prazo com várias gravações, ficando a gestão e promoção da sua carreira exclusivamente na esfera de influência da sua editora. A relação do artista com os seus fãs é distante, e mediada quase sempre pela editora. A Rádio é o instrumento fundamental na promoção das novas obras musicais e na construção do *hit* ou sucesso de vendas. É a era do *single*, do sucesso musical através de uma música de destaque, apesar de serem os álbuns o instrumento de fixação musical de maior rentabilidade (Owsinski, 2011).

A passagem para a etapa seguinte dá-se, segundo Owsinski, com o surgimento de uma nova era na distribuição de música com a introdução do novo formato em CD, numa etapa que fica conhecida denominada de “Música 1.5” (Owsinski, 2011), e que fica marcada pelo maior aumento de negócio que a indústria musical alguma vez conheceu, e talvez venha a conhecer com a introdução do formato CD ou “Compact-Disk”, lançado em 1982, e transporta a indústria musical para a era digital, consequentemente lançando as bases de uma nova indústria assente numa nova plataforma tecnológica (Burgess, 2014). Os consumidores são persuadidos a uma renovação da sua biblioteca musical do vinil analógico para o novo som digital “puro”, conseguindo efetivamente relançar as vendas de catálogos musicais muito para além da sua esperança de vida de produto musical, dando origem ao início dos anos dourados de indústria em termos de vendas brutas com três formatos em venda simultânea, cassete, vinil, e o novo CD, e com custos residuais extremamente baixos, quando comparados com o lançamento de uma obra inteiramente nova, neste caso, apenas associados à impressão de novos CD’s e à sua distribuição, tendo o máximo de rentabilidade (Knopper, 2009). As editoras aproveitam o momento económico, e controlando os preços, colocam os CD’s com uma venda de retalho superior aos restantes produtos, enquanto simultaneamente reduzem os *royalties* sobre a vendas das obras aos artistas representados, seguindo o argumento de suporte de novos custos ligados à adoção tecnológica, na verdade, mesmo com a amortização tecnológica totalmente absorvida, os montantes contratuais pagos pelas editoras não voltaram aos praticados na era pré-digital (Owsinski, 2011). A era da Música 1.5 é igualmente marcada por uma mudança no paradigma de gestão da indústria que se profissionaliza e evolui para

grandes aglomerados empresariais cotados em bolsa. As editoras que criaram a Música 1.0 eram empresas independentes compostas maioritariamente por indivíduos oriundos do seio da própria indústria possuidores de um tacto natural para o negócio, e eram agora substituídos por empresários profissionais (Burgess, 2014). O aumento explosivo das vendas colocou as principais editoras sobre a atenção de grandes grupos internacionais, com representação nas principais praças financeiras, tornando uma indústria que tem a sua origem num conjunto de editoras independentes, agora, em sucursais de entidades multinacionais. Com a entrada nas editoras de uma nova geração de profissionais mais preocupados com os resultados financeiros de que com as necessidades artísticas, torna-se imperativo atingir os objetivos a cada trimestre económico, e não dentro de um ciclo nutrido pelo desenvolvimento artístico gerador de sucessos naturais (Owsinski, 2011). Esta época coincide com o surgimento do primeiro canal de televisão por cabo nos EUA, exclusivamente dedicado à música. Se bem que a música teve sempre um papel em televisão, e esta teve sempre uma relação simbiótica com a música (Wikström, 2010), através de programas dedicados que souberam explorar o sucesso mútuo passível de angariar audiências, e gerar vendas para a indústria musical, como é o caso das incontornáveis presenças dos The Beatles no “The Ed Sullivan Show”, e da primeira presença de Elvis Presley em televisão, dois momentos icónicos da indústria, mas a introdução de um canal exclusivamente dedicado à música, e ao formato do teledisco, tornou possível a início de uma nova era de inovação musical. A MTV torna-se rapidamente responsável pela capacidade de gerar sucessos de venda, tal como acontecia até então com a rádio em geral como ficou bem presente com o inesperado sucesso de um tema dos The Buggles, “Vídeo Killed The Rádio Star”<sup>4</sup>, tendo sido precisamente o primeiro teledisco a passar na MTV (Owsinski, 2011). A imagem torna-se repentinamente mais importante do que a própria habilidade musical. A repetição dos sucessos musicais, na nova indústria musical, é mais importante que a procura e desenvolvimento do cuidado e novo artístico, nesta medida a solução passa por aproveitar casos de sucesso passados, e repetir a fórmula de sucesso com novos artistas e produtores, em novas composições semelhantes aos sucessos anteriores. Dá-se um declínio ou extinção quase total no lançamento do formato *single*, pouco rentável na era do CD, passando a dar-se prioridade à venda exclusiva de álbuns onde o *hit single* promovida na rádio e televisão é integrado com um conjunto de outras canções na sua maioria de qualidade inferior para “encher” o CD. Esta solução faz sentido em termos exclusivamente económicos, visto fazer parte da cultura capitalista, e de promoção de imagem de sucesso,

---

<sup>4</sup> Pode ser visto em pormenor através do seguinte artigo:  
[http://www.huffingtonpost.com/2013/08/01/mtv-first-aired-music-videos\\_n\\_3690085.html](http://www.huffingtonpost.com/2013/08/01/mtv-first-aired-music-videos_n_3690085.html)

agora em televisão (Owsinski, 2011). As vendas aumentam com o surgimento de novos ídolos “Pop”, cuidadosamente trabalhados para preencherem um público alvo previamente identificado nos estudos de marketing realizados. A imagem artística torna-se mais importante que a arte.

A Música, descreve Owsinski, entra na era 2.0, ou “Música 2.0” (Owsinski, 2011), no dia em que o primeiro ficheiro em formato MP3 foi partilhado entre dois utilizadores (algures durante o ano de 1994). Se bem que à data ninguém se tenha imediatamente apercebido da importância deste momento, é claramente o momento que marca o início da grande evolução disruptiva para a indústria musical. Com a chegada da tecnologia de compressão em MP3, e a possibilidade de partilha de ficheiros, neste caso de músicas sobre um suporte digital passível de ser partilhado através da Internet entre utilizadores, a tecnologia volta uma vez mais a moldar a evolução na fruição de música, mesmo que desta vez não se trate de um formato adotado pela indústria, mas sim pelos consumidores, numa clara contra cultura ao controlo imposto sobre a disponibilidade e distribuição de obras musicais como era prática vigente até então (Alderman, 2008). Com esta partilha entre utilizadores é mediada por um conjunto de redes e software específico *Peer-to-Peer* ou P2P que permitem ligações entre computadores sobre a Internet sem que tenham que estar conectados a um servidor central, efetivamente criando uma rede em cada computador se liga diretamente a outro, e onde todos estão interconectados.

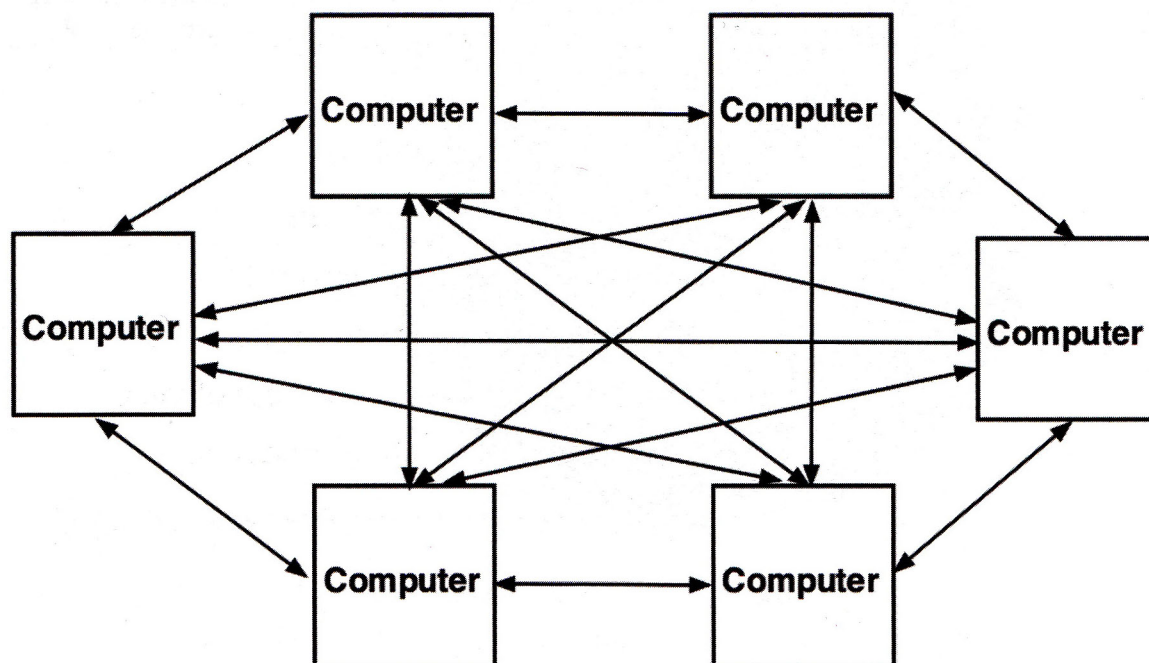


Figura 9 – Exemplo de uma rede *Peer-to-Peer* ou P2P (Owsinski, 2011: 13).

O serviço Napster foi o primeiro de muitos serviços de distribuição digital de ficheiros sobre redes P2P a surgir nesta época, e pode ser considerado um dos mais famosos e mediatizados pelo seu rápido sucesso, e mais tarde pela sua queda. A rede Napster não era uma rede exclusiva P2P, e utilizava servidores centrais para manter uma lista dos seus utilizadores, e como suporte à partilha dos conteúdos, efetivamente albergando conteúdos, esta opção tecnológica viria mais tarde a servir de fundamento legal para o seu encerramento (Alderman, 2008). Apesar de existirem à época outros serviços de distribuição digital de ficheiros, o Napster era único, pois, era exclusivamente dedicado à partilha de música de onde resulta a sua extraordinária popularidade. No seu pico de utilização em Fevereiro de 2001, possuía uma rede com 26,4 milhões de utilizadores a nível mundial, o serviço Napster foi eventualmente processado pela indústria musical e encerrado pelas autoridades por práticas de violação de direitos de autor (Owsinski, 2011). Outro serviço importante lançado à época assentava no site MP3.com que teve o seu lançamento em 1999, no seu auge teve cerca de 25 milhões de utilizadores, e 800.000 visitantes únicos por dia no seu site. O serviço encerrou após ser processado por práticas de violação de direitos de autor por parte do grupo Universal Music Group ou UMG com reparações pagas no fim do processo na ordem dos 200 milhões de dólares (Owsinski, 2011). A empresa que geria o site Mp3.com, foi eventualmente vendida a uma empresa da área dos dispositivos electrónicos Roxio, e que reabriu o serviço, desta vez legal, com o nome Napster, numa segunda vida, agora como um serviço de distribuição de música licenciada e legal, paga pelos utilizadores. Estes dois serviços de distribuição de música, apesar de ilegais e da sua queda pelo incumprimento de práticas legais, provaram a um mercado em expansão o valor da tecnologia dando origem a um novo mercado de variados novos serviços que se seguiram, tais como o Limewire ou o Kazza (Knopper, 2009). A indústria musical, passou os anos seguintes a processar os diversos serviços de distribuição digital de música ilegais, e os seus utilizadores, sem realmente agirem proactivamente na solução de encontrar caminhos alternativos legais para a satisfação das claras oportunidades de mercado existentes, numa postura de negação relativa ao enfraquecimento contínuo do controlo que já não possuíam sobre a distribuição de conteúdos na era digital. Com a evolução tecnológica tem início o fenómeno da pirataria musical que causa efetivamente uma disrupção na indústria musical com a introdução no mercado doméstico dos gravadores de CD's. Se bem que a possibilidade de efetuar uma cópia privada já existia desde o tempo da Cassete Áudio, não era comparável à gravação de um CD doméstico, através de um computador pessoal, aliado ao acesso a catálogos de música digital disponíveis *on-line*. A tecnologia



alimenta e dá início à era digital para a indústria musical com as primeiras quebra significativas nas vendas a nível mundial (Alderman, 2008).

Owsinski, descreve a etapa da “Música 2.5” com a era da rentabilização da distribuição de música. Após um período de incapacidade na resposta a indústria reorganiza-se na necessidade em se encontrar um modelo de negócio que possa ultrapassar as dificuldades impostas pela era digital (Owsinski, 2011). É a indústria informática que acaba por oferecer a primeira solução credível perante a indústria musical a nível mundial com a introdução do serviço iTunes da Apple. O sistema desenvolvido sobre um conceito de serviço fechado, onde as músicas eram adquiridas e podiam ser apenas utilizadas nos dispositivos proprietários e nos software proprietário da Apple, permitiu estabelecer pela primeira vez um padrão para a restante indústria, e igualmente um padrão para o retorno económico dos artistas sobre vendas digitais. Cada música era inicialmente vendida com valores de 0,99 cêntimos de dólar por música, pagando a Apple ao artista 15% sobre o valor de venda (Owsinski, 2011).

■ Apple ■ Record Company ■ Songwriter ■ Artist  
(15% Royalty Rate)

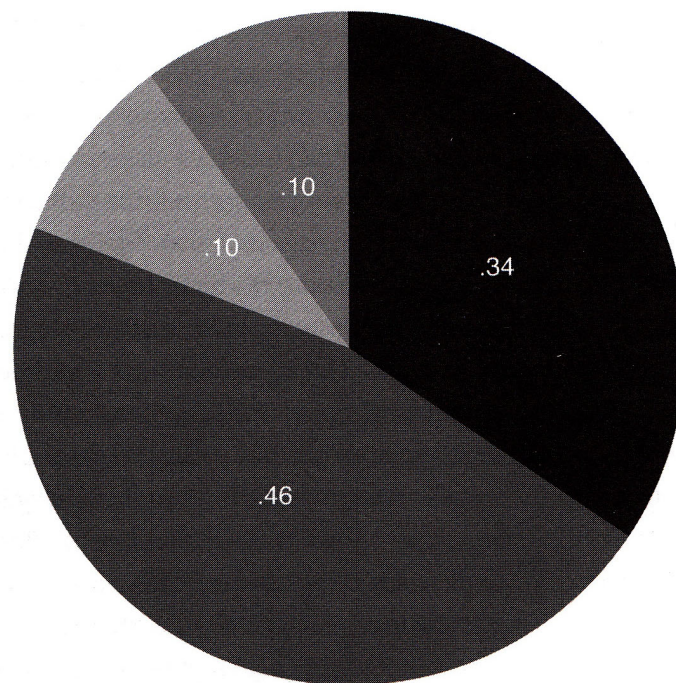


Figura 10 - Exemplo da distribuição de vendas de uma faixa de música pelo valor de 0,99 cêntimos de dólar através do serviço iTunes do Apple (Owsinski, 2011: 15).

Esta nova abordagem tem um efeito de promoção pela experimentação de música, visto que pode ser ouvida em parte antes da aquisição, e volta a promover a venda em formato de

*single*, dado como extinta pela indústria, renasce com a escolha de aquisição por parte dos consumidores, ao optarem pela escolha da música que mais gostam dentro da oferta de um álbum, e comprando apenas esta ao invés do álbum inteiro.

Nesta nova era de reorganização da indústria musical, dá-se igualmente uma nova abordagem por parte das editoras, por forma, a fazer face aos lucros perdidos com a revolução digital com a exploração de novas fontes de rendimento, em particular das fontes de rendimento existentes e não utilizadas. Com isto em mente, promovem a introdução de um novo tipo de contrato junto dos seus artistas, conhecido por “Contrato 360” (King, 2009), ou seja, um contrato que visa incluir a representação por parte da editora de todos os aspectos de retorno da vida artística desenvolvida. Sabendo que 90% do retorno artístico de um músico advém de concertos ao vivo, e que as novas plataformas digitais viriam a crescer a representar a grande parte do mercado, as editoras promovem estes novos contratos como uma rápida fonte de rendimento atual e futuro, conhecidos com os “360 Deals” ou acordos 360 (King, 2009). Com estes acordos as editoras passam a partilhar de todas as fontes de rendimentos dos artistas através de meios físicos ou digitais, incluindo *merchandising* e tournées. Se bem que sejam compreensíveis as vantagens destes acordos para as editoras, o mesmo já não acontece na percepção das vantagens para os artistas, mantendo a maioria os contratos que já possuíam, no entanto os contratos ou acordos 360, tornaram-se a norma desde então. Esta nova realidade trouxe uma nova importância para o papel dos agentes dos artistas ou *managers*. Com o decréscimo das vendas de CD’s e a diminuição da importância das editoras no mercado global de música devido à revolução digital, a principal fonte de rendimento até então de uma banda profissional, gera-se a necessidade de criar novas fontes de rendimento, através de acordos com distribuidores digitais de música, de acordos com patrocinadores, e participações em mais eventos ao vivo. A gestão da carreira mediada na sua maior pelas diversas editoras até então, e agora efetuada pelos meios individuais de cada banda, através dos seus artistas, produtores e *managers* que adquirem a total responsabilidade na gestão das suas próprias carreiras (Passman, 2014).

Um dos principais adventos da última etapa na evolução da música proposta por Owsinski, à qual denomina de “Música 3.0”, reside na possibilidade de eliminação de intermediários dentro do fluxo organizacional da indústria musical (Owsinski, 2011).

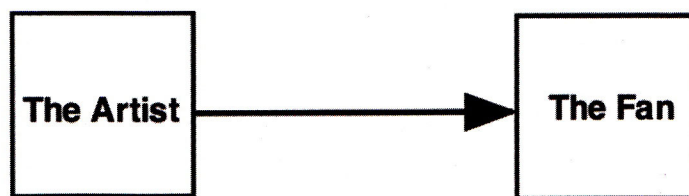


Figura 11 – Música 3.0, uma ligação direta entre o artista e o seus fãs (Owsinski, 2011: 18).

O artista graças às consequências da revolução digital, criador e agora promotor e gestor da sua carreira, medeiam uma relação direta com os seus fãs, mediados e suportados pelas diversas plataformas tecnológicas *on-line*, assentes em sites próprios, em redes de distribuição legal de música, seja venda ou *streaming*, nas redes sociais, seja no Facebook ou Twitter (Leonhard, 2008). As relações entre músicos e os seus seguidores, seus fãs, nunca foram tão próximas (Kusek et al., 2005). Esta proximidade, sem fronteiras, alimenta um canal de vendas e de rentabilidade económica dirigido diretamente ao fã que a visitar os sítios promovidos pelos artistas podem aceder sem intermediários às suas músicas, nos mais diversos formatos digitais, ou até mesmo, encomendar uma obra em formato físico. As vendas diretas aos fãs são hoje uma prática comum. Da mesma forma, a promoção direta e personalizada pode ser realizada pelos músicos e suas bandas que compreendem cada vez melhor o papel do marketing directo na promoção da sua arte, comunicando diretamente, e até de forma personalizada, com os seus fãs. Estes laços geram uma fidelização única e forte entre o artista e os seus fãs, refletida nos diversos artistas que recorrem aos seus fãs como fonte promotora à produção de gravações de novos trabalhos em campanhas de *crowdsourcing* (King, 2009). Naturalmente que as editoras não deixaram de existir, mas nem todos os artistas são representados pelas editoras, e os que são vivem sobre versões dos acordos 360, a verdade reside numa diversificação na oferta e procura de música inexistente até então, as vendas de música física podem ter caído cerca de para menos de 20% do que eram em 2001 (Owsinski, 2011), mas continuam a existir e a ter uma importância extrema na rentabilidade dos artistas, editoras, e indústria musical como um todo, tal como a rádio e a televisão continuam a ter um papel fundamental na promoção de novos trabalhos. Os meios de distribuição e consumo de música evoluíram para uma oferta diversificada e estratificada às necessidades individuais de cada consumidor, ou no caso do consumo de música em *streaming*, utilizador.

## 2.5. Correntes de pensamento na era do consumo digital de música.

A fundamentação para a construção de uma nova indústria musical assente nos valores aprendidos com a evolução das etapas da música, tal como avançadas por Owsinski, são igualmente reforçadas por um conjunto de teorias avançadas ao longo do processo de transformação resultantes da revolução digital iniciada com a Música 2.0, tal como descritos por Kusek e Leonhard (Naves, 2011). Estas correntes pensamento, são fundamentais para um enquadramento teórico que permita analisar o caminho percorrido por todos os agentes de mercado da indústria musical até à atual situação de oferta, desmaterializada, diversificada e de consumo multiplataforma de música que hoje caracteriza a Música 3.0.

### 2.5.1 A teoria “Long Tail” e “Free” de Chris Anderson.

Chris Anderson escreve em 2004 um artigo para a revista *Wired* intitulado “The Long Tail” (Anderson, 2004), e que mais tarde deu origem ao livro “The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More” (Anderson, 2006), e ao seu sucessor “The Long Tail: How Endless Choice is Creating Unlimited Demand” (Anderson, 2010) onde o autor apresenta e desenvolve a sua teoria relativa ao conceito económico “Long Tail” ou cauda longa. Nestas publicações o autor desenvolve uma comparação entre dois tipos de distribuição de retalho, na sua forma física e digital, através dos exemplos da distribuição da indústria de retalho física, em lojas e armazéns, e da indústria de distribuição digital, através de sites de vendas *on-line*. Na comparação da análise destes dois tipos de distribuição, Anderson identifica a existência de nichos de mercado específicos possíveis através da rentabilização da totalidade da curva de oferta económica sobre produtos existentes, mas menosprezados do ponto de vista da venda física, e rentabilizados numa oferta digital estando disponíveis nas margens da oferta, no final de uma longa curva de oferta, mesmo que à partida não pareça não ser economicamente viável. Esta vantagem sobre vendas marginais, distingue na oferta o canal físico, com uma oferta limitada à ofertas sobre um canal grossista, e ao espaço físico disponível, do canal digital, sem limitações físicas, possibilitando uma montra virtualmente infinita (Anderson, 2006). Anderson suporta a sua teoria sobre o Princípio de Pareto (80/20), numa analogia representativa na qual 80% dos resultados do negócio advêm das compras realizadas por 20% dos clientes, e que os restantes 80% dos clientes, representam 20% do negócio. Isto pressupõem que numa curva de oferta continua, entre a procura, e a oferta, existe uma

ocorrência estatística contínua na oferta independentemente da procura, dando lugar a uma longa cauda ou “Long Tale” (Anderson, 2004).

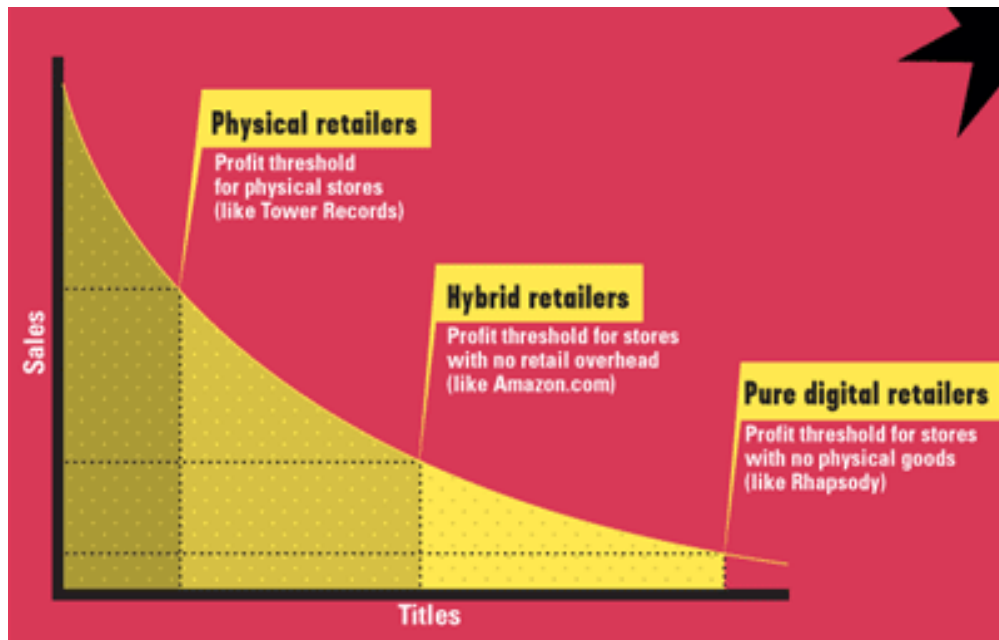


Figura 12 – “The Long Tale” de Chris Anderson (Anderson, 2004).

Assim, sobre esta teoria, na longa curva de oferta, os primeiros 20% de produtos disponíveis nesta curva representam 80% das vendas, afetados por circunstâncias que mobilizam e inflacionam a procura e o seu valor, seja por inovação, moda ou marketing. Os restantes 80% da oferta, representados na oferta contínua ao longo da cauda, representam os restantes 20% das vendas (Anderson, 2004). Para Anderson, o nicho de mercado reside na exploração otimizada destes restantes 80%, que já foram *premium*, através das mais variadas técnicas promocionais adequadas, em marketing e vendas, promovendo o aumento destas com técnicas de exploração de nichos de mercado adequadas a cada público identificado com a oferta (Anderson, 2006). Porém o aumento das vendas sobre a exploração dos restantes 80% apenas podem ocorrer se estes estiverem disponíveis, tornando-se, fáceis de adquirir. Esta é aliás a diferença entre a oferta de produtos em lojas de retalho físico e as lojas de retalho digital. Numa loja física um cliente pode comprar um CD que seja um *hit*, ou, pode adquirir outros dois que estejam em oferta, mas nunca poderá comprar, a não ser que estejam totalmente disponíveis, todo o catálogo musical de um artista. O mesmo já não ocorre com a oferta digital que vive da longa cauda da oferta, onde um cliente pode encontrar disponível a totalidade do catálogo existente de um determinado artista, sem restrições de oferta pela limitação de espaço de loja ou armazém (Owsinski, 2011).

Anderson considera que a indústria de distribuição desenha a sua oferta mediante os princípios que regeram a indústria musical e a economia da distribuição ao longo de décadas, independentemente dos avanços tecnológicos vividos, mantendo uma mentalidade de *hit*, ou se sucesso imediato, na qual as economias de escala modelam a oferta controlada pelos agentes de mercado musical libertando as novidades e novos produtos musicais através de uma oferta controlada no tempo e canalizada até ao consumidor final. Este processo define e controla a oferta, tornando-a escassa e rara, estabelecendo o momento para uma oferta massificada que dará lugar ao *hit*. Esta oferta controlada, gere os momentos ou *timings* de divulgação, o volume de informação libertada, e a comunicação nos media que a acompanha para gerar o *buzz* ou a movimentação de relações públicas necessários ao lançamento para o mercado (Anderson, 2010). Estas técnicas permitem que o produto musical ao chegar ao mercado, atinja a franja de oferta representada pelos 20% de produtos mais consumidos, diferenciando-se da concorrência, nutrindo nos consumidores o desejo pela posse ou acesso ao produto lançado o que em contexto do Princípio de Pareto aplicado à longa curva de oferta, procura realizar sobre o investimento, 80% do seu retorno dentro da curva de oferta. Existem produtos porém que podem não atingir o sucesso de lançamento esperado, ou, naturalmente após o seu período de sucesso, transitam para os 80% de produtos menos consumidos, produtos que já não são *hits* e que preenchem o restante da cauda de oferta disponível ao consumidor. Anderson sugere precisamente que numa sociedade de mercado aberta, as liberdades de escolha individuais são necessariamente centradas na satisfação das necessidades do individuo e nos seus interesses pessoais, em oposição a um consumo em massa como o que é representado pela oferta clássica de retalho, para tal estabelece comparações entre as ofertas disponíveis *on-line* através do serviço de vídeo *on-line* Netflix, ou na multiplicidade de oferta de catálogo de livros na loja *on-line* da Amazon, com a oferta existente de filmes à venda numa Walmart ou nos catálogos de livros disponíveis nas livrarias da Barnes & Nobles (Anderson, 2006). A oferta de produtos *on-line* ultrapassa os catálogos disponíveis no retalho físico e geram a possibilidade de satisfação das necessidades de nicho de cada individuo, através da oferta de produtos situados na franja da oferta do consumo situados para o fim da cauda do gráfico de oferta num formato impossível nas lojas de retalho. A exploração de nichos de oferta sobre produtos *mainstream* promove o surgimento de novas cadeias de valor na distribuição digital e de novos modelos de negócio que permitem vender produtos que de outra forma não estariam acessíveis ao consumidor. A conjugação de venda de um *mix* de produtos presentes nas várias etapas da cauda de oferta, é aliás uma das premissas de diferenciação atendendo às necessidades de uma oferta mais atenta e

personalizada aos gostos individuais de cada cliente. A Amazon é um retalhista *on-line* especializado e pioneiro no desenvolvimento de um algoritmo de suporte ao motor de vendas online que sobre o perfil das escolhas de consumo individuais, estabelece as recomendações adequadas a cada cliente, sugerindo outros produtos relacionados, e provendo outros produtos adquiridos por outros consumidores com perfis de escolhas semelhantes através de uma seleção visual e imediata de preços atrativos e vantajosos, partindo de premissa de já não pertencerem à categoria de *hits*, logo podendo ser vendidos com desconto ou em *bulk* (volumes: dois pelo preço de um). Estas técnicas de venda rentabilizam a oferta de produtos que de outra forma não teriam espaço comercial, renovando a sua atualidade perante o consumidor e o seu espaço de atenção individual sobre a oferta (Anderson, 2006).

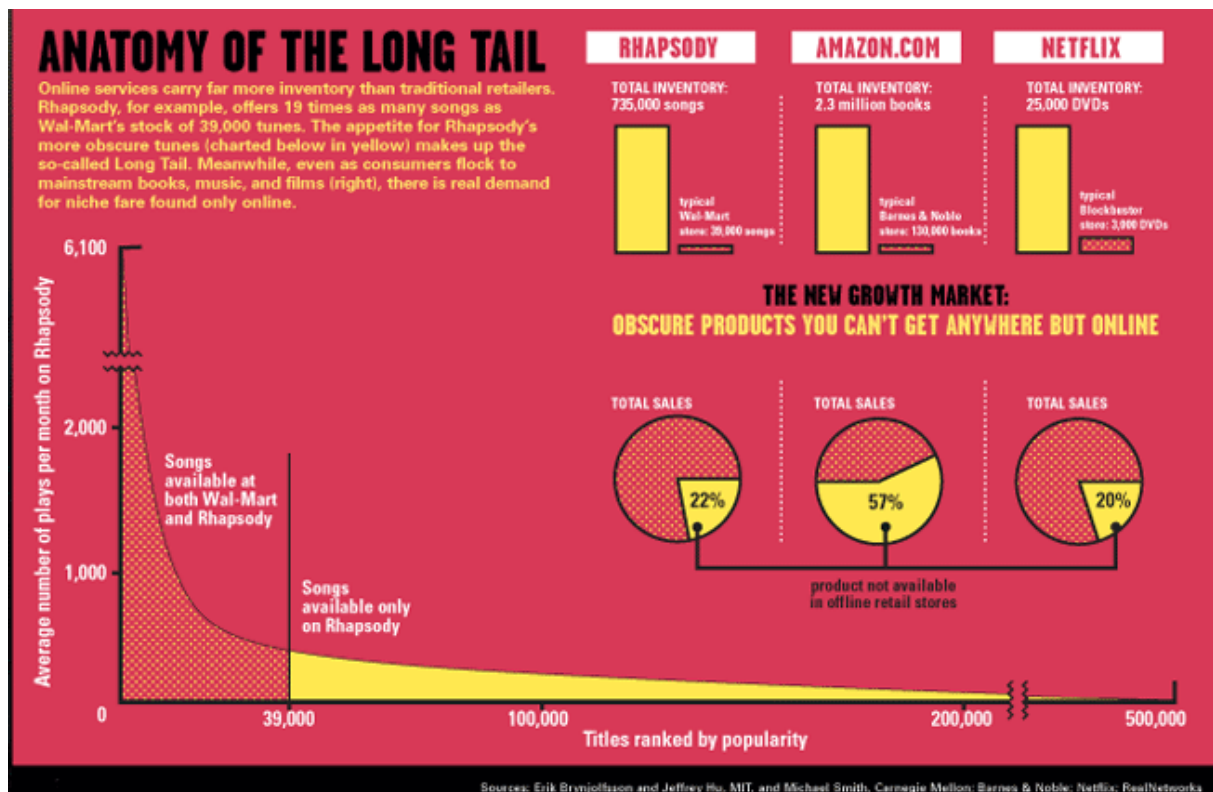


Figura 13 – Comparação de nichos de mercado sobre distribuição grossista física e sobre distribuição digital (Anderson, 2004).

Anderson, sobre o caso da música, e dando o exemplo do serviço de subscrição de música Rhapsody (herdeiro do Napster) em particular, refere no seu artigo de 2004 publicado na Wired, o seguinte:

“To get a sense of our true taste, unfiltered by the economics of scarcity, look at Rhapsody, a subscription-based streaming music service (owned by RealNetworks) that currently offers more than 735,000 tracks.

Chart Rhapsody's monthly statistics and you get a "power law" demand curve that looks much like any record store's, with huge appeal for the top tracks, tailing off quickly for less popular ones. But a really interesting thing happens once you dig below the top 40,000 tracks, which is about the amount of the fluid inventory (the albums carried that will eventually be sold) of the average real-world record store. Here, the Wal-Marts of the world go to zero - either they don't carry any more CDs, or the few potential local takers for such fringy fare never find it or never even enter the store.

The Rhapsody demand, however, keeps going. Not only is every one of Rhapsody's top 100,000 tracks streamed at least once each month, the same is true for its top 200,000, top 300,000, and top 400,000. As fast as Rhapsody adds tracks to its library, those songs find an audience, even if it's just a few people a month, somewhere in the country.

This is the Long Tail.”(Anderson, 2004)

A utilização da teoria *Long Tale* é hoje o alicerce dos modelos encontrados na maioria das lojas *on-line*, mas sobretudo, nas lojas e suportes de distribuição digital de música, pela inerência da desmaterialização da música enquanto produto (Kusek et al., 2005), e pela sua transformação num formato de acesso acessível como um serviço fundamentando economicamente os diversos modelos de distribuição digital de música existentes, seja em formato de venda grossista *on-line* de produtos físicos, como CD's ou LP's, como é praticado pela Amazon ou por grande parte das lojas clássicas de música sobreviventes à revolução digital, seja pela venda de música enquanto produto digital, como no caso do iTunes e Amazon Music (entre outras), seja como um serviço de acesso à música por subscrição, onde a posse efetiva da música nunca se tem, pois apenas o acesso é permitido (Leonhard, 2008), tal como nos é demonstrado pelos diversos serviços de música existentes, nomeadamente pela serviço Spotify .

Anderson avança com o que considera são as três forças da teoria *Long Tale* e que permitem a sua correta aplicação (Anderson, 2004):



### Regra 1: Tornar tudo disponível

A gestão dos catálogos em oferta não deve depender do modelo de negócio generalista, mas na exploração de nichos de mercado na procura da diferenciação económica da oferta, existem mais nichos que *hits*, e esta deve ser a força de venda. O custo de construção destes nichos é igualmente diminuto na era digital, e pode e deve ser mediado pelos filtros tecnológicos na procura da satisfação das necessidades do consumidor. O somatório de todos os nichos podem inclusive fazer concorrência à oferta de *hits*. Não existindo uma verdadeira limitação física todo o catálogo deverá disponível, maximizando a rentabilidade sobre a oferta maximizando o modelo de negócio através do equilíbrio entre a oferta e a procura (Anderson, 2006).

### Regra 2: Cortar o preço a metade e baixá-lo anda mais

Anderson considera um sucesso a loja digital iTunes da Apple por ter conseguido estabelecer um padrão na indústria musical ao fixar o valor para a venda de faixas de música no valor unitário de 99 centavos de dólar. Naturalmente houve na sua fase de implementação visões divergentes sobre a política de preços praticada. A posição das editoras assentava na premissa que o valor de venda em formato digital era baixo, argumentado que mesmo que a totalidade das faixas de um determinado álbum fossem vendidas, a soma do seu total em formato digital era inferior ao valor de venda quando comparado com o valor médio de venda por retalho desse mesmo álbum numa loja física. Na realidade, o desagrado das editoras recaía sobre a possibilidade dos consumidores adquirirem apenas as faixas desejadas em oposição ao álbum completo que teriam de adquirir num modelo clássico de negócio (Anderson, 2006). A possibilidade da opção de escolha dos consumidores sobre as faixas desejadas, marca para Anderson, o regresso do *single* musical através das vendas de música em formato digital, por imposição das circunstâncias de mercado, e na procura desenhada pelos consumidores, tal como ocorria no início da era da Música 1.0. Naturalmente a visão das editoras contesta esta escolha personalizada, atendendo ao prejuízo sentido em comparação às vendas potenciais caso de uma venda física se trata-se. A realidade económica impõem, na aplicação desta segunda regra que a oferta de bens, neste caso de músicas, seja efetuada através de preços cada vez mais concorrentes no caminho de um reposicionamento contínuo da oferta até valores psicologicamente aceitáveis ao consumidor, garantindo a sua fidelização e compra contínua.

O consumidor, nesta era de experimentação tecnológica, e que antecede a diversidade de serviços de acesso musical existentes na atualidade, considerava 99 centavos um preço

demasiado elevado a cobrar por cada faixa musical (Kusek et al., 2005). Principalmente atendendo aos valores associados à gratuidade em que a música estava presente nos mais diversos serviços de distribuição digital de música ilegais existentes à época, tais como e a título de exemplo, o Pirate Bay, um entre muito. Este conceito marca o ponto de partida para uma discussão em torno do conceito de “Free” (Anderson, 2009) e da posição de mercado assente no conceito de “Freemium”, em que perante os valores oferecidos gratuitamente pela pirataria, o valor de oferta de 99 cêntimos, viola um determinado sentido de equidade económica apercebido por um grande número de consumidores que optavam (e muitos hoje ainda o fazem) por serviços de conteúdos ilegais. Esta reflexão sobre o valor da música em particular, advêm da percepção de custo físico em comparação com o digital (Leonhard, 2008). Se no formato físico é necessário a uma editora gravar, embalar, promover e distribuir uma obra, o mesmo já não ocorre de igual forma sobre o meio digital, onde parte deste passos são suportados pela rede de distribuição por um custo tremendamente inferior (Anderson, 2006).

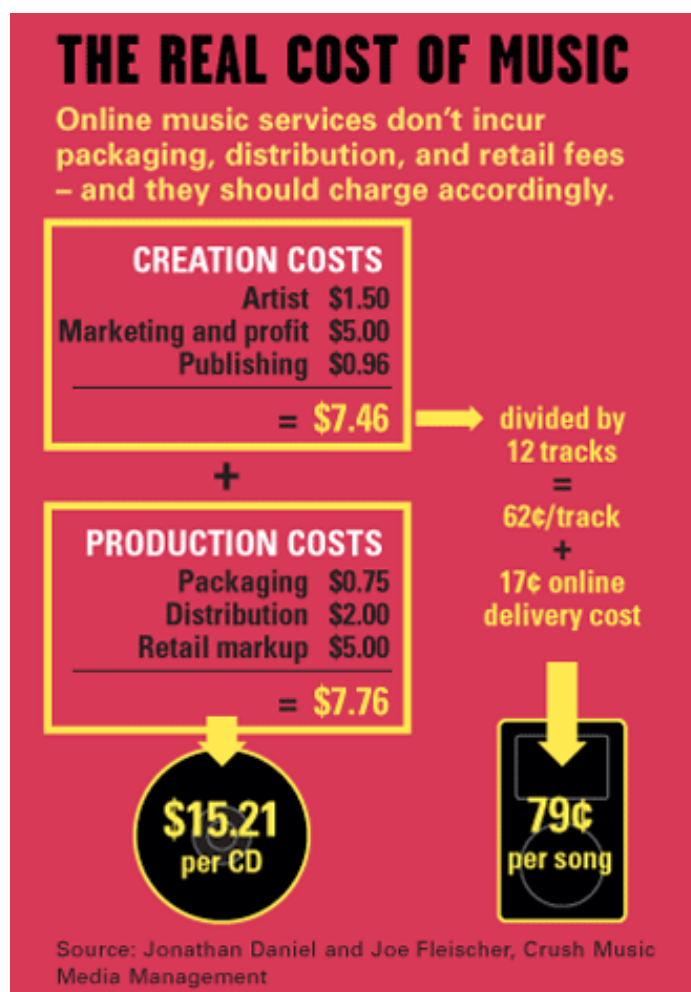


Figura 14 – Comparação do custo e valor de venda de uma faixa de música em retalho, e em formato digital (Anderson, 2004).

Anderson reflete sobre uma economia em que graças à digitalização e à redução do custo económico de produção, à correta exploração dos diversos nichos de oferta aliado a políticas de marketing exploratórias mas criadores de interligações relacionais entre produtos e serviços, se pode efetivamente obter lucros sobre uma política de gratuidade no que apelida de *free economy* (Anderson, 2006). Naturalmente este conceito para a indústria musical, era algo quase tabu. Mas perante o flagelo da pirataria, a exploração de novas medidas assentes em novos modelos de negócio, materializados em serviços de distribuição legal de música gratuita para o utilizador, mas não para as entidades promotoras, permitiu que novos conceitos desmaterializados, fossem testados (Lessig, 2004). Os serviços de acesso de música como é o caso do Spotify, nascem deste conceito. Onde a aparente gratuidade para o utilizador, é compensado pela introdução publicitária entre faixas, assim garantindo uma rentabilidade e o acordo das editoras, sobre uma perspectiva de rentabilidade a longo prazo, e naturalmente de combate à pirataria. Porém o conceito de gratuidade abala os criadores, e os músicos em particular, que veem o valor do seu trabalho ser aproximado a um conceito no qual não se reveem, e com um grande período na escala de retorno económico.

### Regra 3: Ajudar na pesquisa de produtos

O teoria *Long Tale* apenas funciona quando o catálogo em oferta se encontra organizado e pronto a ser referenciado como recomendação de consumo personalizada ao perfil de escolha de cada consumidor registado (Anderson, 2006). A oferta personalizada é uma vantagem na libertação das pressões de consumo em massa e uma excelente alternativa à experimentação antes da aquisição, especialmente no caso da música. A seleção dos gostos individuais oferece ao algoritmo de cada site de vendas as informações necessárias à criação de um perfil de recomendações de consumo, com os filtros individuais selecionados à medida de cada utilizador “se gostou disto, irá gostar de” encorajando a descoberta na aquisição e experimentação de novas faixas e álbuns, criando a atmosfera ideal para a venda de aquisição ou acesso ao catálogo de música preferida. Este modelo de recomendação, acesso e experimentação, está na base do crescimento de um mercado mais abrangente e completo. A vantagem económica reflete-se na diminuição da pirataria de música, e na proliferação do suporte digital que ultrapassa já o físico, como o meio de experimentação digital de excelência, o que contrasta com décadas de declínio de consumo de música, demonstrando o poder da “Long Tale” (Anderson, 2006).



Figura 15 – Exemplo de recomendações e ajuda na aquisição de produtos na “Long Tale” (Anderson, 2004)

### 2.5.2 As “Tribos” de Seth Godin.

Seth Godin reflecte no seu livro “Tribes: We Need You to Lead Us.” (Godin, 2011), sobre um dos conceitos fundamentais que alicerçam a oferta de Música 3.0, a gestão e relação do artista com a sua base de fãs, ou neste caso, a sua “tribo”, sendo o artista o líder tribal. Neste contexto a “tribo” reúne um conjunto de pessoas verdadeiramente apaixonadas pela música do artista (ou género ou nicho particular de música), sendo o artista o foco de projeção dessa imagem apaixonada sobre o seu trabalho, logo o seu líder. O que a “tribo” procura acima de tudo é um laço de pertença, comunicação e orientação (Godin, 2011). É algo mais que um clube de fãs ou uma comunidade de interessados, o número poder ser pequeno ou grande, mas todos partilham um laço profundo de comunicação interativa mútua, utilizando todos os meios digitais e não digitais disponíveis, em particular através das redes sociais (Blogs, plataformas de *Chat*, Twitter, Facebook, Instagram, entre outras) (King, 2009). Alguns líderes criam a sua tribo, quando outras tribos escolhem o seu líder, independentemente do processo cabe ao líder a organização da agenda e a gestão das plataformas de comunicação utilizadas facilitando a interação entre os seus seguidores. Esta abordagem na gestão de uma comunidade de seguidores sobre a forma de uma tribo, diverge da gestão de seguidores de uma marca, produto ou serviço pela natureza pessoal da comunicação (Godin, 2011). Na gestão de marcas, é a própria empresa que fala com os seus seguidores e com a sua comunidade, como no caso dos comunicados de lançamento de produtos da Apple, em que o

CEO faz uma apresentação à comunidade de seguidores da marca num discurso direto, mas em contexto com os objetivos de marketing, protegendo a marca e referenciando cada ponto como um discurso de vendas, enquanto na gestão de uma tribo, não é a comunicação direta de líder apenas que faz a diferença, se bem que é naturalmente importante, é a interação entre o líder, e entre os diversos membros dessa tribo que faz a diferença, as pessoas querem interagir entre si, e com o seu líder. Neste sentido uma gestão de marketing pode projetar uma pessoa, uma marca, uma banda e todas as suas músicas, mas sem criar a interação, e sem que exista um líder reconhecido e escolhido pelo público-alvo, não haverá tribo, apenas consumidores informados que não estreitam laços pessoais na interação e partilha mútua dos valores tidos como comuns (Godin, 2011). É sobre esta perspectiva que incide o interesse de exploração da promoção musical seguindo as premissas da Música 3.0, é necessário alimentar o desejo de comunicação entre os membros de uma tribo, e o seu líder, neste caso, normalmente o artista ou intérprete principal de uma banda. Naturalmente alguns artistas podem sentir-se intimidados com o tempo necessário para a gestão de uma infraestrutura digital de comunicação direta e permanente com os seus fãs, e inclusive, podem até não dominar o ambiente tecnológico que rodeiam as necessidades de comunicação permanentes na promoção de uma tribo. É por isso essencial como ferramenta de promoção e gestão de trabalho de uma artista que mesmo não dominando as ferramentas digitais, tenham uma equipa que o faça, transmitindo o as suas mensagens à sua tribo, mas libertando o seu tempo para a criação artística e gestão da sua carreira. O contributo de uma editora na era da Música 3.0, assenta precisamente na satisfação deste tipo de necessidades que facilitem aquilo que nos dias de hoje possa diferenciar um artista dos demais (Owsinski, 2011).

No dia 1 de Outubro de 2007, a banda de rock alternativo inglesa Radiohead, anunciou à sua tribo, aos seus fãs e à imprensa da especialidade musical e internacional o lançamento do seu sétimo álbum de músicas originais, intitulado “In Rainbows”, e que este estaria disponível nas principais redes de distribuição física grossista dentro de 10 dias. Esta comunicação, nada tinha de novo à luz de uma contextualização histórica assente nas práticas comuns da indústria musical para o lançamento de um novo álbum, no entanto, este não viria a ser um lançamento normal, mas sim uma experiência e um teste sublime à sua popularidade e aos seus fãs (King, 2009). O novo álbum iria distribuído gratuitamente num site oficial da próprio banda, e estaria disponível até ao dia de lançamento na distribuição física, podendo os utilizadores contribuir com uma doação pelo download com um valor que considerassem justo. Esta ação teve um efeito promocional de relações públicas extraordinário pela sua inovação, e a notícia foi amplamente reproduzida pelos órgãos de comunicação social

(Owsinski, 2011). Através dos seu site, disponibilizaram cerca de 1,2 milhões de cópias digitais, com um campo de confirmação de pagamento antes do download onde se podia ler “It’s up to you”, o utilizador podia fazer um donativo no valor que entendesse a partir de zero (comScore, 2007). A metodologia, e os resultados desta ação viriam rapidamente a tornar-se num caso de estudo.



Figura 16 – Imagem da capa do álbum “In Rainbows” dos Radiohead (Pitchfork, 2007)

A experiência “In Rainbows” acabou por gerar resultados extremamente interessantes, e que vieram a criar um novo modelo de oferta na indústria musical assente na economia do grátis (*the economics of free*) ou *freemium* (Anderson, 2009). Ao fim dos 10 dias que durou a experiência, foram analisados os relatórios de marketing (comScore, 2007) e subsequentemente divulgados os resultados, e estes mostraram que 62% dos utilizadores que tinham acedido ao ficheiro digital, tinham-no descarregado sem qualquer tipo de pagamento, ou seja, de forma absolutamente gratuita. 4% dos utilizadores, tinha despendido entre 12,00 e 20,00 dólares americanos, cerca do preço normal de um CD ao valor de retalho, e que cerca de 12% dos utilizadora, tinham despendido em entre 8,00 e 12,00 dólares americanos, o que acabou por representar no final cerca de 52% dos lucros totais banda sobre o lançamento desta obra. No final o valor média pago por cada utilizador representou cerca de 6,00 dólares americanos, valor que através do método digital, reverteu integralmente a favor da banda,

tendo tido custos na ordem dos 1,5 dólares americanos por download, ultrapassando largamente o valor de custo. O efeito de oferta gratuita legal acabou por ter ainda, um efeito secundário promocional através da experimentação que promoveu a venda do suporte físico no momento do seu lançamento, tendo este atingido o número 1 da tabela “US Billboard” e no “UK Album Chart”, tendo atingido vendas finais de 3 milhões de exemplares a nível mundial (Pitchfork, 2007). A estratégia de *freemium* acabou por estabelecer um novo padrão na indústria tendo o seu sucesso sido reproduzido com mais ou menos sucesso em variadas ocasiões desde então. Esta abordagem permite aos artistas dentro de economia assente nos valores da Música 3.0 uma abordagem diferenciada em relação à sua oferta de produtos musicais, por uma lado o artista possui em linha com a digitalização da sua obra, uma oferta infinita, e uma oferta finita de produtos musicais (Owsinski, 2011). A oferta infinita é representada pela música no seu estado digital, a oferta finita pela música no seu estado físico, e que não pode ser considerado nesta estratégia, pois possui custos, contratuais de produção e distribuição, que se encontram largamente minorados quando o produto é digital. Na realidade, e o que fica provado com a experiência dos Radiohead, é que a música pode ser dada, mas com valor, tão facilmente como é roubada ilegalmente, e sem valor direto para a banda. A oferta finita de produtos musical reside nos bilhetes para concertos, *merchandising*, acessos especiais aos artista, bilhetes exclusivos para o *backstage*, tempo exclusivo na gestão da tribo em conversas de um para um, ou na composição de uma música por encomenda direta, tudo isto é limitado face ao digital, pois depende de tempo e disponibilidade financeira ou outra. Neste sentido, e seguindo uma política de gestão económica de escassez, o artista deve conseguir gerir as diversas fontes de rendimento e de ligação aos seus fãs com vista ao máximo proveito, libertando produtos musicais para a economia grátis, através da colocação de uma música inédita em oferta no Facebook (ou considerando o efeito promocional pretendido qualquer outra rede social de grande alcance) para os seus fãs e para a sua tribo, aumentando a sua visibilidade, popularidade e publicidade, por conseguinte aumentando o valor apercebido da sua obra enquanto artista, e aproveitando-se da escassez dos produtos finitos, terá de maximizar o retorno sobre os mesmos, valorizando as edições físicas, a venda de bilhetes, e outros recursos passíveis de serem explorados (Godin, 2011). A libertação dos produtos infinitos dirigidos à gestão da tribo do artista, aumenta a procura dos produtos finitos. Esta é a lição do caso de estudo dos Radiohead.

### 2.5.3. Novos modelos para uma nova era na música digital: “End of Control”, “Flat Fee Music” de Gerd Leonhard e “Music Like Water” de David Kusek e Gerd Leonhard.

O momento de transição para a era digital, foi marcado também pela necessidade abrupta de readaptação a um novo modelo artístico por parte dos artistas. Com as quebras sentidas na rentabilidade económica do modelo clássico do negócio da música sentida fortemente pela indústria fonográfica, e na impossibilidade dos artistas receberem efetivamente os *royalties* consignados nos seus contratos com as editoras, devido em parte a subterfúgios legais, custos escondidos de gestão de contratos ou simples negligência na gestão das suas carreiras, a transição para a era digital veio apenas confirmar para a maioria dos artistas a necessidade de encontrar novas formas complementares à sustentação dos seus rendimentos oriundos da sua música e da interpretação da sua arte (Leonhard, 2008). Neste sentido, e para além do aumento do número de espetáculos ao vivo (na procura direta de receitas de bilheteira), e da venda direta de *merchandising* (King, 2009), os artistas passaram a adoptar um novo posicionamento na cadeia de valor do negócio da música, através da utilização ubíqua da tecnologia, não só como ferramenta de produção artística, mas principalmente como ferramenta de distribuição e promoção de conteúdos numa sociedade em rede. Os artistas tornam-se produtores dos seus próprios conteúdos e promovem diretamente a sua arte junto dos seus fãs, existe um discurso direto em que os intermediários do ciclo de valor da música inicialmente conduzido pela indústria fonográfica sofre uma alteração paradigmática profunda graças à renovada capacidade de adaptação dos artistas a uma nova realidade de negócio, de consumo e de oferta e disponibilização de conteúdos *on-line* (Kusek et al., 2005). Este paradigma do artista gestor da sua carreira que se encontra e posiciona no centro da sua própria cadeia de valor económico, contrasta com o artista modelado pela indústria fonográfica, limitado nas suas escolhas e na sua liberdade artística, mas é uma das consequências da alteração da balança de poder dentro da indústria musical, onde a abertura da relação entre o artista e sua capacidade independente de inovação mediada pela tecnologia, e onde a ligação direta aos seus fãs, seus novos promotores, é mais importante que um modelo de negócio fechado que à partida não soube gerir a própria evolução da mudança (Bylin, 2013). A revolução digital aproxima artistas e patronos, agora representados pelos seus fãs que se tornam os benfeitores dos seus artistas, numa aproximação que pode ser representada por uma analogia de encomenda de obras renascentistas, na mesma sala de concertos, agora *on-line*, sobre a mediação de um universo digital (Kusek et al., 2005). Desta nova relação intermediada pela tecnologia e longe do controlo da indústria fonográfica, nasce um novo



modelo de negócio, onde no centro do processo criativo, está de novo o artista e a sua música, e não os diversos intermediários da indústria fonográfica.

A era digital é a era da escolha do consumidor, da escolha da tecnologia como ferramenta de libertação do controlo da indústria fonográfica, e é também no seu início, uma era de experimentação e desenvolvimento continua de múltiplas tecnologias, plataformas e formatos. O que teve início com a democratização da utilização do formato MPEG-1 Áudio Layer3 (MP3) desenvolvido pela Fraunhofer Society (Danesi, 2013), como formato de compressão de auxílio computacional, rapidamente se popularizou no formato *audio codec* predilecto como ferramenta de partilha universal de música sobre redes *peer to peer*, e forçou a indústria a uma mudança não planificada e controlada, e para a qual não estava preparada (Alderman, 2008). Houve no entanto, quem estivesse preparado para a revolução digital, e inclusive inovasse enquanto outros agentes de mercado da indústria fonográfica demonstravam a sua resistência e incapacidade de adaptação à mudança presente. Estes novos agentes de mercado apostaram no lançamento pioneira de novos suportes legais de fruição de música, juntamente de novos dispositivos de fruição musical. O principal exemplo, não sendo o único, recaí sobre o serviço iTunes da Apple, e do lançamento da família de produtos de consumo de música iPod, que à época vieram provar, a uma indústria em recessão que podia haver um compromisso entre estabilidade e legalidade numa indústria em transformação. Não foi a primeira tentativa de venda digital de música, mas foi o primeiro serviço de distribuição digital de música a funcionar com aceitação por parte dos consumidores, estabelecendo uma norma para a indústria e criando um novo mercado de música, o mercado da música digital (Knopper, 2009). Foi igualmente o primeiro serviço a demonstrar a possibilidade de inversão na quebra de venda de música, permitindo a aquisição do formato álbum para o formato música unitária, reinventado o *hit*, agora em versão pessoal, assente na escolha individual do gosto personalizado. Estas transformações ocorrem numa altura em que a indústria tinha já há muito abandonado o formato musical *single*, de onde origina o fenómeno do *hit* musical, em detrimento da venda do álbum completo, como forma de estratégia comercial de impulsionar a venda e implementação do formato CD à data do seu lançamento subjacente a uma estratégia de substituição tecnológica de vinil para CD. Existe naturalmente o formato CD *Single*, não existe uma limitação tecnológica para a sua inexistência, mas como formato comercial não vingou tendo sido largamente utilizado como ferramenta de divulgação e oferta junto de promotores e rádios como instrumento de apresentação de artistas ou de novos trabalhos. Na era dos formatos digitais a sociedade de consumo, os produtores de dispositivos, acompanharam a tendência dos consumidores e adotaram a vontade dos consumidores à

satisfação das suas necessidades, através da produção de dispositivos compatíveis a uma nova realidade, os consumidores não desejavam mais leitores de cassetes, mas sim leitores de CD's portáteis, e posteriormente, todo o tipo de leitores de MP3, suportados em parte pela digitalização da música de que dispunham, mas principalmente do acesso universal ilegal às redes de partilha *peer to peer* (Sinnreich, 2010).

O início da era digital, é a era proliferação da pirataria digital, e da substituição de formatos e suportes de leitura. Aliado à introdução, e posterior massificação de telefones da geração 2.0 e posterior 3.0 geração, igualmente iconizados com um dispositivo da Apple, o iPhone, lançado pela primeira vez no mercado em 2007, veio cimentar o amadurecimento de uma tendência agora se transformava na cultura *mainstream* e inaugura a era da mobilidade digital (Leonhard, 2008). Para a indústria musical a utilização de táticas restritivas e intimidatórias dirigida inicialmente à classe de piratas informáticos, e mais tarde generalizadas num discurso social dirigido a todas as classes de consumidores, e materializando a sua estratégia de combate ao acesso ilegal de conteúdos através de processos judiciais a consumidores, implementação de medidas de controlo sobre a partilha de conteúdos, técnicas de distribuição e lançamento de novas obras musicais e artistas restritas, e utilização de estratégias de políticas de preço de venda apoiadas numa ótica de partilha de custos sobre os lucros previstos e não obtidos, não foram medidas que tivessem surtido efeitos positivos perante a opinião pública, muito menos perante os consumidores de música, antes, aceleraram a queda abrupta das vendas globais. O fenómeno da pirataria musical efetivamente estrangulou o negócio da música e obrigou a indústria a encontrar um novo modelo, um modelo assente nos valores da nova era digital, e que relutantemente, forçada pelos resultados económicos, foi sendo implementada, em detrimento de uma visão de lucros irrealistas e imediatistas e em proveito de uma estratégia de promoção de crescimento, liberdade de acesso a conteúdos e confiança, com rentabilidades previstas a longo prazo (Kusek et al., 2005).

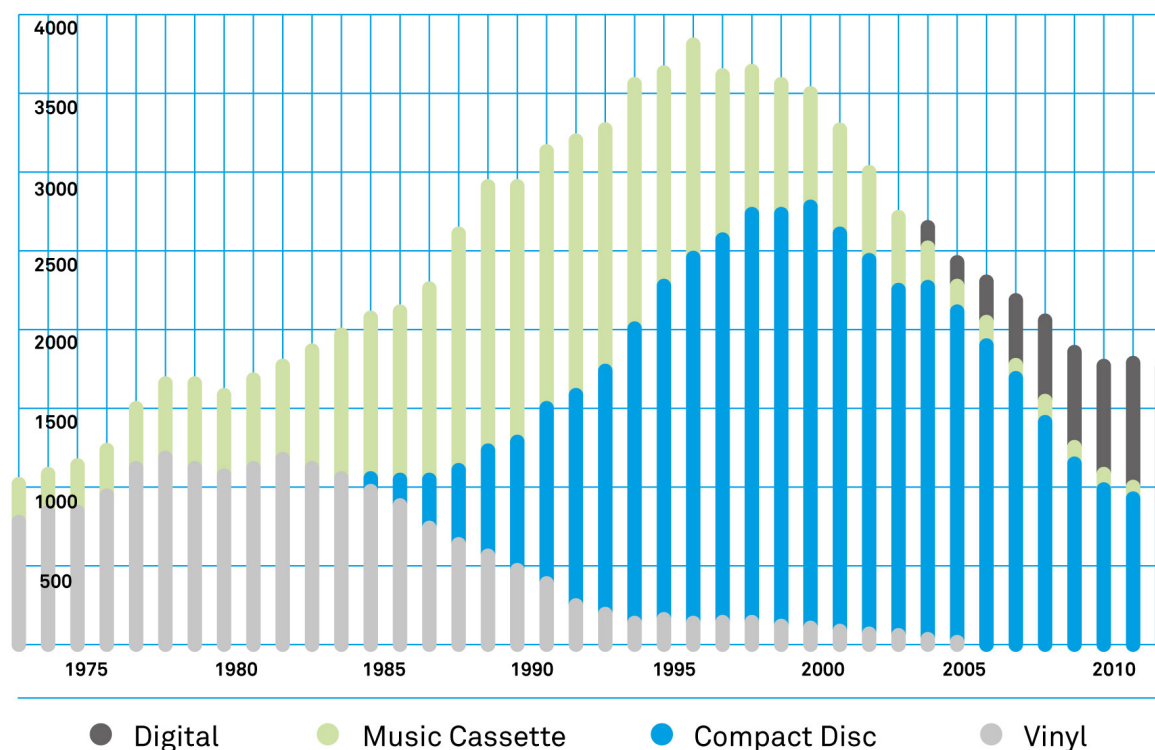


Figura 17 –Substituição de formatos fonográficos vs vendas globais 1972 - 2012 (Benkler, 2014)

É interessante, no entanto, constatar que o efeito da pirataria informática, no acesso aos conteúdos musicais, teve também efeitos benéficos para a indústria musical, como ficou demonstrado por um conjunto de relatórios desenvolvidos na UH – University of Heartfordshire de 2008 a 2012 (Collopy et al., 2012), e cujos resultados demonstraram que apesar da maioria dos utilizadores declararem serem utilizadores de conteúdos ilegais e de portais de partilha ilegal de músicas, ficou demonstrado que a grande maioria dos inquiridos, estudantes ingleses e internacionais com idades entre os 14 e os 24 anos, estariam dispostos a adquirir esses mesmos conteúdos de forma legal, caso essa alternativa existisse a um preço que fosse considerado justo. Igualmente estariam dispostos a adquirir música em formato digital de forma legal, se os catálogos musicais estivessem disponíveis em quantidade e num formato digital com qualidade, considerando que para este utilizadores a posse de um catálogo musical, é um fator importante, com os catálogos a rondarem em média as 4000 músicas, por outro lado, o meio de audição evoluiu para o dispositivo móvel, como meio preferencial, e os inquiridos adoptam os novos serviços de *streaming*, sendo 12% subscritores de um destes serviços, e dos que adotaram 74% deixaram de usar serviços de P2P. O relatório confirma ainda, que os utilizadores mais intensivos de música obtida de forma ilegal, são os que mais adquiriam música de forma legal, em formato físico, na aquisição de CD's, e na fruição de espetáculos ao vivo. Em Portugal a Obercom realizou um estudo semelhante em

2010, que veio, confirmar alguns destes resultados adaptados à nossa realidade nacional, nomeadamente que 28,7% da população inquirida consome música em formato físico (CD), 3,2% da população consome música em formato móvel, e 4,4% são consumidores de Música 2.0, utilizadores de serviços de partilha ilegal de música e de serviços de distribuição de música legal, desde que o seu valor não ultrapasse os 10€ mês, comprovando-se que os utilizadores mais intensos de serviços de partilha ilegal, são simultaneamente os que mais CD's legais adquirem (Cardoso et al., 2008).

O acesso a sistemas legais de aquisição de música em formato digital tornou-se o novo grande paradigma da indústria musical. Existia um modelo operacional e de sucesso global, o iTunes, lançado em 2001. A questão impõem-se, o que ocorreu para que não tivesse sido rapidamente copiado e reproduzido pelas próprias editoras? David Kusek, descreve este momento como um momento de experimentação de nichos em que a indústria fonográfica evitou apostar em força, preferindo poder continuar a controlar a venda física de música, na qualidade de um suporte tido como garantido dentro do modelo de negócio provado e testado, e com rentabilidade mensuráveis e previsíveis, sem bem que cada vez menores, ao invés de libertar o acesso a esses mesmos conteúdos de uma forma a que Kusek apelidou de acesso “livre como água” (Kusek et al., 2005), numa analogia à regulação institucional realizada na cobrança do serviço universal que é o acesso a água potável, e onde a taxa cobrada de acesso a conteúdos musicais em formato digital seria realizada por um preço baixo e acessível a todos, como se de água se tratasse. Kusek considerava preferível ter a quantidade máxima de utilizadores a pagar um valor equivalente a um CD por mês para aceder a todos os catálogos musicais possíveis, a ter todos os utilizadores a aceder e a partilhar entre si todos os catálogos, sem efetuar qualquer tipo de pagamento. Este conceito lançado em 2005, veio a tornar-se a ideia precursora dos serviços de *streaming* de hoje. Ao mesmo tempo, houve músicos que perante a inoperância do modelo clássico da indústria musical, mas sem quebrar o conceito de modelo de rentabilidade de vendas físicas, tomaram em mãos o lançamento de campanhas inovadoras de experimentação de livre oferta de conteúdos, em total rotura com as práticas e arquétipos operacionais da adotados pela indústria fonográfica até então, como foi o caso específico da estratégia seguida pela banda inglesa Radiohead, que lançou em 2005 o seu álbum “In Rainbows”, em formato digital de livre acesso e que ficou disponível no seu site durante 10 dias, para que, toda e qualquer pessoa que o quisesse usufruir descarregando-o e partilhando-o o pudesses fazer (Pitchfork, 2007). As especulações ao redor desta estratégia foram de extremos, por lado aplaudidos pelos fãs e pelo público em geral, pela quebra de paradigma e pela inovação e coragem na experimentação sobre um conceito inovador e sem precedentes,

por outro, pelas vozes da indústria fonográfica, foram condenados publicamente e responsabilizados pela quebra global da rentabilidade da indústria, simbolizando tudo o que estava errado na contra cultura vigente. Esperava-se que quando o álbum estivesse finalmente à venda, em formato físico, o que ocorreu meses depois do fim da campanha de gratuidade a que o álbum esteve sujeito, por receios das vendas serem nulas, e que o mesmo não tivesse qualquer sucesso. O que ocorreu no final desta experiência social, foi no mínimo revelador da mudança de paradigma sobre as expectativas dos consumidores, o álbum esgotou no lançamento, e foi adquirido maioritariamente por consumidores que tinham acedido ao álbum no seu formato digital, mas queriam o formato físico, ou seja, o acesso digital, legal ou ilegal, promoveu a experimentação de música, e aumentou, neste exemplo, as suas vendas em formato físico. Houve ainda uma segunda consequência na experimentação, ou ação de marketing brilhante, os concertos durante a tournée de lançamento do álbum que decorreu pouco depois do lançamento, esgotaram, tendo a venda de bilhetes para assistir aos concertos da banda atingido um máximo de sempre (Owsinski, 2011).

Gerd Leonhard, aponta para este momento como o momento em que a indústria musical, se apercebeu da necessidade do fim do controlo absoluto sobre os seus artistas e respectivos repertórios e catálogos musicais, e aceitando a mudança de paradigma de libertar o acesso do controlo absoluto sobre estes conteúdos (Leonhard, 2008). Esta abertura e liberalização da oferta aos vastos catálogos permitindo a outros serviços de música, e a outros modelos de consumo de música o acesso à distribuição dos mesmos, e à experimentação de novos modelos de negócio. Numa estratégia de consumo assente na oferta de conteúdos em todas as vertentes da nichos dentro da curva de uma oferta contínua, e popularizada pela teoria de consumos na cauda da oferta de Anderson (Anderson, 2004), tal como, permitiria a rentabilização económica não só de um catálogo dedicado às ofertas de conteúdos *premium*, mas de todos a restante oferta disponíveis na longa cauda de oferta em que seria o consumidor e não a indústria fonográfica a decidir os seus hábitos de consumo, sobre um modelo assente na procura, e não na oferta, como tinha sido feito sempre até à data da revolução digital, e seria neste pressuposto total e livre, o consumidor, neste modelo é dono das suas próprias escolhas de consumo.

A tecnologia torna-se uma ferramenta ubíqua global, assente na rede global da sociedade em rede, e gera as sinergias promovidas pelos atos de uma massa de consumidores que desejam uma evolução paradigmática da indústria musical, e demonstram nas suas escolhas no consumo qual o caminho a seguir (Burgess, 2014).

Paralelamente aos resultados negativos do impacto da pirataria sobre o consumo de música

física a nível global, e às quebras nas vendas da indústria musical em particular, o modelo do serviço de distribuição de música e venda digital iTunes da Apple, pode ser considerado o verdadeiro modelo de sucesso e experimentação que reuniu um gradual e cada vez maior consenso dentro da indústria fonográfica. A percepção do valor da venda unitária de músicas, fundamentada no regresso do *hit* personalizado, através da possibilidade de aquisição de uma música unitária a gosto, estivesse ou não dentro da oferta de um álbum, por 0,99€, fundamentou perante a indústria fonográfica o sucesso de um modelo, previamente abandonado com os discos de vinil de 45 rotações, sobre uma nova realidade, e ao mesmo tempo este sucesso gerador de confiança, e de aguerridas negociações, permitiu o aumento gradual da oferta de catálogos anteriormente inacessíveis, em conjunto com as novidades editoriais lançadas no mercado, efetivamente relançando os antigos catálogos na curva da oferta, tal como já tinha sido feito aquando da passagem do suporte de vinil para o suporte em CD, e agora em digital, num formato legal, assente em restrições e proteções garantidas pela própria tecnologia, numa prova em que esta podia ser utilizada a favor da proteção dos direitos de autor e gestão de *royalties*, através da tecnologia de DRM (Danesi, 2013) que limitava o número de cópias que podia ser feito a partir de um determinado ficheiro, e também, fixava essa cópia a um computador central, para onde esta era descarregada através do portal iTunes, impossibilitando cópias subseqüentes a partir do dispositivo para onde era passada, a música, para leitura, neste caso, para o dispositivo iPod. O sucesso deste modelo deu à indústria musical, e fonográfica em particular as garantias que um modelo tecnológico podia funcionar, e que veio tornar a iTunes Music Store no maior retalhista de venda de música digital com uma oferta de 25 biliões de músicas disponíveis (em 2013) desde o seu lançamento em 2003 (Owsinski, 2011), dando origem, juntamente com outros serviços de música, generalistas e especializados a uma nova indústria de retalho de venda de música assente na distribuição digital, e nos diversos modelos de fruição de conteúdos assentes neste conceito e na promoção da música enquanto um serviço de acesso assente nos modelos de consumo da Música 2.0.

As consequências da evolução paradigmática da indústria musical para a era digital ou com a revolução digital são para Kusek principalmente três: O advento da música digital que modificou a indústria; O renascimento que a música em formato digital forçou na indústria musical; E o advento de substituição tecnológico no paradigma de consumo musical no qual o formato de um *codec* áudio MP3 virtual e sem forma física, substitui o formato físico CD (Kusek et al., 2005). É um facto que a indústria musical sofre uma profunda alteração, através da perda do controlo absoluto, e que tinha sobre a mesma, e que o dramático decréscimo nas

vendas de CD's forçaram as alterações que se seguiram, mas as diferentes estratégias para solucionar os problemas ocorridos, como processar os consumidores, apenas tornaram uma situação má, pior. O desfasamento de importância do álbum como elemento de venda, e do *hit*, como *pitch* de venda, acompanhado do fim do *single*, retiraram ao modelo de oferta musical os indicadores que a ligavam diretamente ao feedback dos consumidores, a partir dos resultados das vendas globais. Não sendo o melhor, eram os indicadores que dominaram a indústria durante toda a era pré-digital. A revolução digital tornou as editoras em entidades não cooperantes, e num meio digital, assente na Internet que Kusek descreve, como uma máquina de reprodução gigante, era algo que não podia ocorrer (Kusek et al., 2005). A música digital força uma reinvenção dos modelos artísticos, e nas relações entre editoras e artistas, e renova os laços entre artistas e fãs, promove efetivamente uma nova era, uma evolução digital, uma era assente numa novo renascimento criativo, não só no modelo de negócio, mas acima de tudo nas relações entre os diversos elos da cadeia de valor criativa. Kusek identifica um conjunto de oportunidades e sugere um conjunto de alterações à indústria fonográfica no seu trabalho publicado em 2005, juntamente com Gerd Leonard, nomeadamente sugere à indústria que aproveite a revolução digital ao contrario de lutar contra ela, sugere que se encontrem novas formas de interagir com os consumidores, neste caso com os fãs e com os seus artistas. Sugere que se desenvolvam novas estratégias interativas que se traduzam em novos elos à cadeia de valor acrescentando inovação e renovação à indústria fonográfica, gerando efetivamente novos modelos de negócio. Estas sugestões, a queda contínua das receitas, a nova independência resultante da inovação artística na procura do seu público, as crescentes inovações e experiências positivas em serviços de distribuição digital de música, com origem de fora para dentro da indústria, e ainda, resultantes de ambiciosas campanhas de marketing promovidas pelo desejo de inovação de artistas e sociedade de consumo em geral, e a grande mudança do poder sobre o controlo do consumo, passando este da indústria fonográfica para o consumidor, ditaram, de facto, uma alteração paradigmática no negócio da música, aproximando a indústria atual dos seus consumidores, dos seus fãs, e do seu público (Leonhard, 2008).

## 2.6. Uma visão sobre a evolução da indústria fonográfica.

A indústria fonográfica, parte integrante da indústria musical, e descrita por Wikström como a indústria maior rentabilidade desta área criativa (Wikström, 2010), mantém na era digital a sua importância. Mas na era digital da distribuição de conteúdos e da patilha de informações em tempo real, na era das redes sociais, da desmaterialização da sociedade do físico para o digital, e principalmente numa era de profundas adaptações, a indústria fonográfica transforma-se para se tornar numa indústria dinâmica e vibrante que emerge de um período de profunda transformação renovada, mostrando a incitativa de liderar novamente um mercado ainda em transformação. Interessa posicionar este modelo de abertura e transformação que nasce da evolução disruptiva do início da era digital para uma indústria que prospera sobre a sombra da crise passada, e mostra pela primeira vez, desde o início da era digital, os primeiros valores positivos após anos de queda económica abrupta (Bylin, 2013). Talvez sejam estes os primeiros sinais de uma renovação que marcam anos de declínio e de reestruturações de mercado, e da cadeia de valor dentro da própria indústria. A análise da indústria fonográfica da atualidade, e da sua composição e seus valores de mercado encontrados nos dados secundários desta investigação, fazem parte de uma análise fundamental ao enquadramento do posicionamento do caminho percorrido pela indústria fonográfica, pelos seus agentes de mercado, e pelas múltiplas estratégias seguidas até ao momento, e que seguirão no futuro próximo. O papel das editoras, o motor da indústria fonográfica enquanto agentes dinâmicos de mudança e de investimento no seio da indústria tem evoluído, seja por impulsos naturais à evolução de mercado, seja por impulsos disruptivos impostos pelos agentes de mercado, nomeadamente pelos consumidores, estas transformações foram sentidas no que pode ser classificada como uma das maiores reestruturações tidas dentro da indústria desde o seu surgimento. A indústria fonográfica tem sido ao longo de toda a sua história sido regulada por um conjunto de editoras discográficas dominantes que controlam a maior parte da quota de mercado de vendas de música. A estas organizações, dentro das suas variadas formas, embrionárias e que resultam hoje de aquisições e fusões mútuas, dá-se o nome de “*majors*” ou maiores, enquanto a todas as restantes, no seu conjunto, e pela sua dimensão de mercado total, dá-se o nome de “*indies*” ou independentes (Towse, 2011). O domínio distintivo exercido pelas *majors* no mercado discográfico pode ser constatado pelo seu controlo sobre os meios de promoção, produção e distribuição sobre o mercado físico tradicional. Na era digital apesar da diminuição de importância dos recursos de produção físicos, a denominação identificativa de mercado manteve-se sem alterações. As relações entre as editoras independentes e as



*majors* tem sido ao longo das diferentes etapas de crescimento da indústria fonográfica caracterizados pelas sinergias de mercado de que ambas beneficiam da sua interdependência. Nesta sinergia de mercado as editoras independentes favorecem uma gestão de risco superior de mercado na exploração de novas tendências artísticas, desenvolvendo efetivamente novos nichos de mercado através de géneros musicais inovadores, novas sonoridades e na aposta em artistas únicos que de outra forma, não teriam lugar num mercado *mainstream* popular, onde tradicionalmente operam as *majors*. Nesta relação é comum o sucesso de um artista catapultar a sua identidade musical para a esfera de influência de sucesso de uma editora *major* que (re)descobriu o artista, adquire os direitos sobre o seu catálogo, lhe oferece um contrato, ou no limite, adquire a editora independente (Knopper, 2009). A aquisição de novos talentos às editoras independentes tem sido ao longo das últimas décadas uma das principais ferramentas de descoberta de novos talentos, artistas e reportórios por parte das *majors*. No início da era moderna da edição discográfica do pós-guerra, durante a década de 1950, as *majors* mantinham uma organização fortemente hierarquizada que advinha da cultura e prática organizacional vigente até então (Wright-Harmon, 2012), onde a maioria das decisões estavam concentradas num grupo restrito de profissionais de topo que tendencialmente promoviam respetivamente em cada editora os seus artistas e catálogos em carteira, sem dedicar muito do seu tempo à pesquisa de novas formas de expressão artística ou de novos talentos (Weissman, 2006). Devido a este apego aos seus catálogos e artistas tradicionais, as *majors* tiveram inicialmente uma grande resistência a novos estilos musicais tais como o *rock 'n' roll* ou o *rhythm 'n' blues*, convencidos que a moda representada por este estilo junto das gerações mais novas seria apenas passageira, no entanto, e com o passar do tempo rapidamente deram conta que não se tratava apenas de uma moda, mas de uma nova corrente artística musical de expressão própria e de crescente popularidade. Este caso fica exemplificado com a aquisição por parte da editora RCA do catálogo de Elvis Presley à Sun Records, efetivamente garantindo uma presença no top de vendas permanente até ao final da década ao contrário das suas concorrentes que se substituíam com presenças alternadas no *top* de vendas (Jorgensen, 2014). Houve uma curva de aprendizagem ao longo das décadas de 1950 e 1960 por parte das *majors* em relação à importância atribuída aos gostos dos consumidores, e na importância de não se menosprezar o negócio que representa a satisfação das suas necessidades (Wright-Harmon, 2012). Para colmatar esta incapacidade analítica, a maioria das *majors* alterou a sua política perante o que era apercebido como um conjunto de agentes indesejáveis de mercado, representados pelas editoras independentes que tidas até então como concorrentes de mercado. A inversão de percepção por parte dos decisores na

relação entre *majors* e *indies* permitiu o estreitamento de novas parcerias de mercado, assentes no reconhecimento por parte da *majors*, da maior eficiência das *indies* em explorar o mercado musical na procura de novos géneros musicais e talentos artísticos, no que ficou conhecido como contratos “*upstream*” (Wikström, 2010) assinados entre *majors* e *indies* que davam permitiam às *majors* o acesso aos contratos assinados com novos talentos musicais, fosse em parceria com a *indie*, mas também, e caso se justificasse com opção de escolha de representação total sobre a gestão dos direitos e catálogos musicais, como também, na representação do artista. Por vezes o acesso ao controlo do catálogo do artista determinava o controlo total e aquisição da editora independente, sempre em troca de contrapartidas financeiras. Este processo de mercado continuou durante a década de 1970, evoluindo para uma situação de autonomia, quando uma editora independente era adquirida por uma *major*, ao contrario de ser absorvida dentro da estrutura da casa mãe, era-lhe, pelo contrário, atribuída um estatuto de relativa independência e liberdade que lhe permitia continuar a operar a um nível semelhante ao praticado antes da aquisição. Este prática teve o seu apogeu através do que ficou conhecido como o “Modelo Warner” (Wikström, 2010). Ao longo da década de 1970 e 1980, a então Warner Recordings (hoje WMG – Werner Music Group), procedeu a diversas aquisições e liderou processos de fusão com perto de 30 editoras independentes, cada uma especializada numa determinada área e catálogos musicais específicos, após a sua integração na casa mãe, e seguindo um modelo de negócio de gestão descentralizada, as novas sub-editoras beneficiavam de independência e liberdade na gestão de artistas, portefólios e catálogos, desde que os objetivos financeiros fossem alcançados (Wright-Harmon, 2012). Este modelo, rapidamente adoptado pelas restantes concorrentes, permitiu às *majors* adaptar-se rapidamente ao surgimento de novos estilos musicais expressados em padrões analisados através dos gostos das suas audiências. A adopção deste modelo permitiu às *majors* evitar os erros de leitura de mercado, permitindo o surgimento desde a década de 1960 de estilos musicais tão variados como a *dance music*, o *metal*, o *hard rock*, o *grunge*, o *hip-hop*, o *rap*, e uma infinidade de outros estilos e sub-estilos musicais que representam a expressão artística musical contemporânea (Wikström, 2010). Durante a década de 1990, o modelo de gestão relacional *upstreaming* teve um salto evolutivo. Com a introdução da estratégia de gestão do modelo *upstream* entre *majors* e *indies* na partilha e gestão de catálogos, as *majors* não deixaram de realizar prospecções de mercado na procura de futuros novos talentos artísticos ou *scouting* (Wikström, 2010). Este investimento na prospecção de futuros talentos permite a renovação dos catálogos artísticos com a introdução e criação de novos artistas que sobre a alçada de uma editora podem ao fim de anos de investimento traduzir esse trabalho num

sucesso de vendas. O salto evolutivo dá-se com a passagem completa da atividade de *scouting*, e do posterior processo de desenvolvimento de talento para as editoras independentes. As *majors*, prosseguindo uma estratégia económica que lhes tem sido favorável ao longo de décadas, desinvestem quase por completo na procura de novos talentos, e aguardam o surgimento do próximo grande artista de sucesso trabalhados pelas editoras independentes, oferecendo-lhes após provas de sucesso em vendas de mercado, contratos numa estratégia clássica de *upstream* aos artistas que demonstrem estar prontos para elevar as suas carreiras a um nível comercial superior. Por outro lado, em resultado do decréscimo das vendas globais de produtos musicais, dão-se alterações ao nível da centralização do processo de decisão que acompanham uma estratégia na redução de custos operacionais, fundindo e reagrupando as diversas sub-editoras, em grupos editoriais que assim usufruem das sinergias inerentes aos processos de fusão e de partilha de recursos (Wright-Harmon, 2012). Este processo de fusões, é dinâmico e obedece às regras de mercado, sendo um processo contínuo que ainda hoje decorre, no entanto, é certo que a maioria das sub-editoras tidas como independentes dentro das estruturas das respetivas casas mãe, foram na sua maioria absorvidas pelas mesmas, restando hoje ativas no mercado as que ainda representam um catálogo e uma audiência que permitem à indústria fonográfica a análise de novas tendências no consumo musical (Wikström, 2010). Existe assim o que pode ser considerado um processo contínuo de canibalização de mercado, mas que por seu lado representa um aspeto vibrante do mesmo, pois se por um lado as editoras independentes são circunstancialmente absorvidas pelas *majors*, na realidade a cultura criativa musical em sintonia com a livre economia, permite o fomento de novas editoras independentes criadas por novos agentes de mercado que rapidamente aproveitam o reescalamento dos atores, e das suas quotas de mercado (Alderman, 2008). Indubitavelmente a prospecção artística e desenvolvimento de novos talentos reside hoje nesta esfera independente da criação artística que tem encontrado na era digital e nos caminhos traçados desde a Música 2.0. uma plataforma de distribuição artística da divulgação de novas estratégias de colocação de talento nos meios de fruição musical. A distribuição digital de música é um processo dinâmico que vive deste processo de transformação, e que por sua vez transforma a indústria fonográfica (Wikström, 2010).

## 2.7. Estrutura e valor do mercado discográfico na era da distribuição digital de música.

O mercado discográfico na atualidade é composto por pelas editoras sobreviventes às fusões e agregações históricas e em particular das consequências da era digital. A sua dimensão como um todo, e o peso da sua importância enquanto motores da indústria fonográfica, e da indústria musical como um todo, encontra-se bem patente pelo seu peso de mercado conjunto que representam no total em volume de vendas globais que no ano de 2013 registou um valor de 15,029M\$ (mil milhões de dólares americanos) (IFPI, 2014b), apesar de ser um valor significativo, representa um decréscimo de (-3,9%) face ao ano anterior que pode ser verificado na figura 18, e na respectiva quota de mercado que é ocupado no conjunto pelas “majors” a nível mundial de 74,9%, face à quota de mercado ocupado pelas “indies” de 25,1%. (Music and Copyright, 2014), expresso na figura 19.

GLOBAL RECORDED MUSIC TRADE REVENUES (US\$ MILLIONS)			
	2012	2013	% change
Physical	8,753	7,730	-11.7%
Digital	5,630	5,872	4.3%
Performance rights	929	1,106	19.0%
Synchronisation	334	322	-3.4%
<b>Total market</b>	<b>15,645</b>	<b>15,029</b>	<b>-3.9%</b>

Source: IFPI.

Figura 18 – Vendas globais de música com discriminação de formato para os anos de 2012 e 2013 (IFPI, 2014b: 5).

Fig. 1: Global, record companies' shares of physical and digital revenue, 2011-2013

(%)	Physical			Digital			Physical/digital		
	2011	2012	2013	2011	2012	2013	2011	2012	2013
EMI	10.3	7.0	–	9.3	7.3	–	9.9	7.1	–
SME	22.4	22.8	22.5	21.1	21.5	22.3	21.9	22.3	22.4
UMG	27.5	31.2	34.3	28.7	32.6	39.7	27.9	31.7	36.7
WMG	15.0	14.2	14.8	15.3	15.9	17.1	15.1	14.8	15.8
Independents	24.9	24.8	28.4	25.6	22.7	20.9	25.2	24.0	25.1

Note: Columns might not add up to 100%, because of rounding.

Source: Music & Copyright

Figura 19 – As quatro editoras multinacionais e quotas de mercado de 2011 a 2013 (Music and Copyright, 2014).

Estes valores validam o argumento da indústria mantido ao longo de anos, mas de difícil compreensão por parte do público em geral, sobre as dificuldades sentidas no seio da indústria fonográfica provocadas pelas quedas permanentes das vendas globais. O declínio das vendas da indústria fonográfica em particular, e do negócio da música como um todo pode ser verificado na figura 20, onde se pode constatar que o volume de vendas globais de música, apesar da introdução de novos formatos, e do efeito de substituição e canibalização das quotas de mercado entre formatos, o representa no final de 2013, cerca de 59,4% do volume de vendas global registado no ano de 1997 cujo valor foi de 25,32 M\$, ou seja, uma quebra de 40,64%. Na realidade os valores mundiais atuais, estão ao nível do princípio da década de 1980 (ver figura 17). Apesar desta dura realidade económica para a indústria, esta acaba por ser uma consequência das diversas causas expostas ao longo desta investigação, e que resultam nesta quebra vertiginosa de mercado. As consequências da revolução digital, a globalização dos mercados e falta de investimento na identidade e exploração criativa de novos talentos, ao invés de apostar na saturação da oferta dos mesmos estilos e fórmulas musicais (entre outras razões), levaram ao sistemático declínio na curva da procura de produtos musicais, traduzido na quebra constante das vendas a nível mundial, naturalmente com expressão em cada mercado regional e local, ao qual o mercado português não é alheio (Naves, 2011).

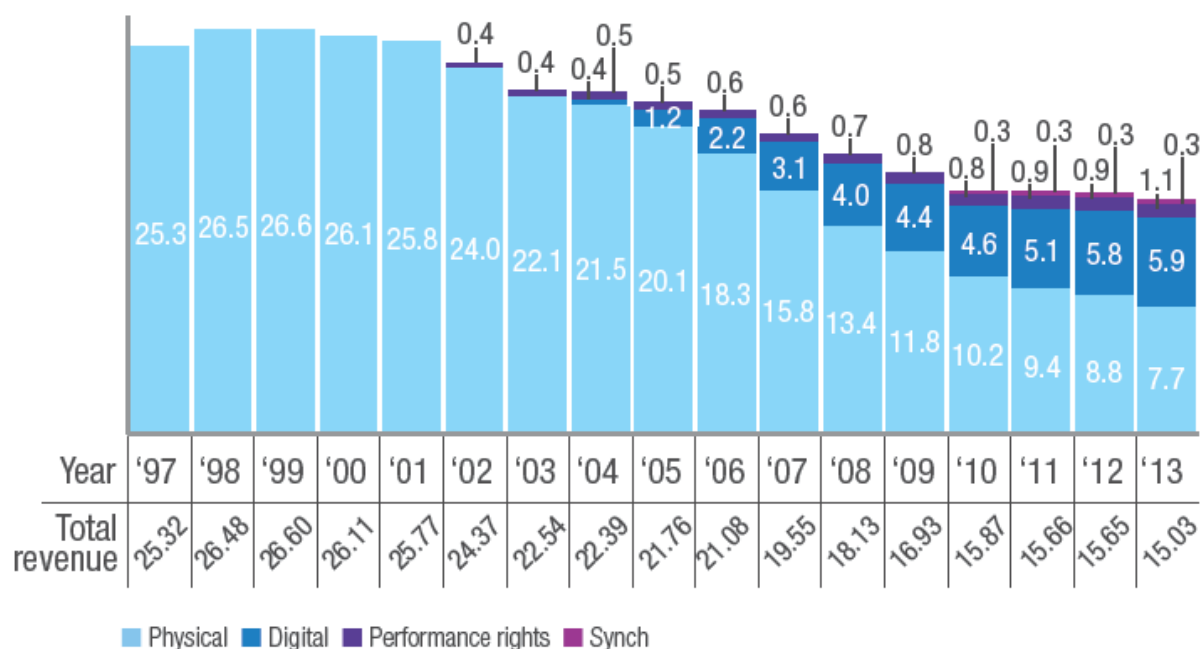


Figura 20 – Valores globais de venda de música, com identificação de origem do suporte de distribuição, entre 1997 e 2013 (IFPI, 2014b: 9).

Apesar desta situação podem-se igualmente verificar o surgimento, e constante crescimento dos novos modelos de distribuição digital de música, e a sua rápida adoção desde o lançamento do iTunes como plataforma de venda de música digital em 2003, e no que se tornou hoje, esse mercado em volume de vendas digitais ao fim de 10 anos, representando hoje o único suporte económico em franco crescimento dentro da indústria musical, representando no final de 2013, cerca de 5,900 M\$ (IFPI, 2014a).

Este negócio da música é dominado e controlado pelos detentores da criação e representação artísticos dos catálogos musicais, novos e velhos, controlando a sua venda, distribuição, e a totalidade dos aspectos do negócio da música, seguindo uma política de gestão global oligárquica, muito próxima do monopólio de mercado, por serem poucos os agentes de mercado que nele participam, e pelo controlo tão vasto que possuem sobre o negócio como um todo (Wikström, 2010). As *majors* em finais de 2013 detinham 74,9% do mercado de vendas globais de música, praticamente  $\frac{3}{4}$  de toda as vendas mundiais, representadas pelo que hoje são 3 grupos económicos, as “Big 3”, sendo hoje 3 e não 4 grandes grupos editoriais de música, visto no final de 2012, o grupo EMI Music, ter sido absorvido por uma das grandes concorrentes, num processo clássico de fusão económico (Pfanner, 2011). Assim as “Big 3” restantes são a Universal Music Group (UMG), a Sony Music Entertainment (SME), e o Warner Music Group (WMG). O grupo EMI Music, composto pela editora (*label*) e pela produtora (*publishing*) foi dividida em entidades separadas absorvidas cada uma por concorrentes diferentes do lado da editora e do lado da produtora, tendo os ativos editoriais sido adquiridos pelo grupo UMG, como pode ser verificado na figura 21, numa manobra clássica de *upscaling* ao nível global (Wikström, 2010).

Fig. 8: Global, music-publishing companies' shares of revenue, 2011-2013

(%)	2011	2012	2013
EMI MP	19.3	9.5	–
Sony/ATV	11.7	21.7	29.4
UMPG	22.2	22.5	22.6
Warner Chappell	14.1	13.6	13.2
Independents	32.6	32.7	34.8
Note: Sony/ATV's share includes revenues from EMI MP-administered repertoire.			
Source: Music & Copyright			

Figura 21 – Quota de mercado de cada grande grupo editorial de música de 2011 a 2013 (Music and Copyright, 2014).

Em primeiro lugar de mercado de vendas globais, está o Universal Music Group (UMG) que

pertence ao conglomerado económico francês Vivendi que detêm 100% do grupo, estando a sede operacional sediada nos EUA. A UMG é uma editora e gestora de *publishing* que gere o seu catálogo artístico dentro da sua subsidiária sobre a qual detêm o controlo total na gestão dos ativos artísticos e suas obras, a Universal Media Publishing Group (UMPG). A UMPG, ocupa o segundo lugar no mercado mundial na representação de artistas e seus catálogos com 22,6%. Das diversas aquisições e fusões ao longo de décadas, o grupo UMG adquiriu ao longo da sua atividade como subsidiárias editoras como: A&M, Decca, Island, Mercury ou Motown, entre outras. Representando artistas, tais como: B.B. King, U2 ou Nelly Furtado, entre muito outros (Wikström, 2010). Em finais de 2013, a UMG, detinha 22,6% do mercado mundial (Music and Copyright, 2014).

A Sony Music, inicia a sua atividade em 1987 quando o gigante industrial japonês do mercado de consumo electrónico Sony (Sony Corporation), adquire o grupo Columbia Records, como uma jogada estratégica desenhada a garantir o acesso ao mercado de gestão de conteúdos, e no controlo de lançamento de novos formatos de consumo electrónico no mercado global. A relação entre o consumo de conteúdos e a evolução tecnológica, era já uma realidade e uma prática de mercado, mas o grupo Sony, pretendia o controlo sobre o lançamento destes novos formatos. Desta política resultaram fracassos, como o lançamento do formato vídeo “Betamax”, e o sucessos como no lançamento do formato “Compact Disk” (Burgess, 2014). Em 2004 a sua divisão de música muda de nome como resultado da fusão com a divisão de música do grupo Bertelsmann, dando lugar numa participação 50/50 à editora Sony BMG. Em Outubro de 2004 a Sony Corporation, adquiriu os restantes 50% à BMG, dando lugar à Sony Music Entertainment. A Sony Corporation, tem ainda uma participação igualitária entre a sua divisão Sony Music Publishing, e o grupo Associated Television (ATV), através da ATV Music Publishing, o que deu origem à Sony/ATV Music Publishing, sendo uma empresa de *publishing* (produtores) dedicada à gestão dos catálogos de canções e composições dos artistas representados pelo grupo, ou sobre os quais o grupo detêm direitos de autor, e sobre os quais gere as licenças de *copyright* e faz a cobrança de *royalties*. Em finais de 2012, as autoridades da concorrência da União Europeia aprovaram a aquisição através da subsidiária Sony/ATV Publishing da secção de *publishing* do grupo EMI Music, ou seja da representação de todo o seu catálogo e artistas, tornado a Sony/ATV Publishing, líder mundial com 29,4% de quota de mercado. Algumas das editoras que a SMC tem como subsidiárias são: a Blue Note, Capitol, Parlophone, Virgin, Columbia, Epic e RCA, entre outras. A SMC representa diretamente ou através das suas subsidiárias artistas como: The Beatles, Celine Dion, Bob Dylan, Santana, Elvis Presley ou Justin Timberlake. (Wikström,

2010) A Sony Music Corporation é segunda no mercado de vendas mundiais das “Big 3” detendo em finais de 2013, 22,4% do mercado mundial (Music and Copyright, 2014).

Em terceiro e último lugar, na lista das “Big 3”, está o grupo Warner Music Group (WMG) que nasce em 2004 da liquidação dos ativos de música do grupo Time Warner, editora e *publishing*. É o terceira maior editora com uma quota de mercado de 15,8%, e através da sua subsidiária de *publishing*, a Warner/Chappel Music, detém igualmente o terceira lugar com 13,2% de quota de mercado global (Music and Copyright, 2014). O grupo WMG detém editoras subsidiárias, tais como: Atlantic, Elektra ou Warner Bros, entre outras. E representa artistas, tais como: Eric Clapton, Red Hot Chili Peppers ou Led Zeppelin, entre outros (Wikström, 2010).

Em último lugar no mercado, com presença nas figuras 19 e 21, estão as editoras e os *publishers* (produtores) independentes com uma quota de mercado editorial de 25,1%, e uma quota de mercado do somatório de todos os produtores independentes de 34,8% (Music and Copyright, 2014), ambos valores assinaláveis, e que demonstram a vivacidade e capacidade de renovação do espaço de criação artístico, alicerçado numa quota económica tangível de mercado próprio.

Naturalmente existem diferenças e assimetrias regionais, e principalmente mercados económicos de dimensão e características únicas. Na figura 22, fica patente o ranking dos 20 maiores mercados da indústria da música mundial.



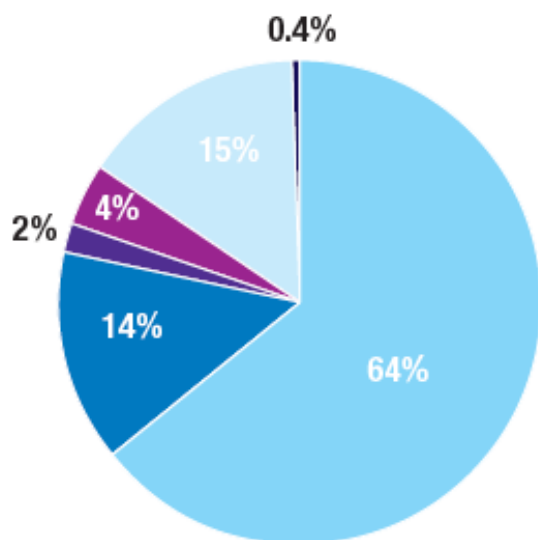
RECORDED MUSIC REVENUES – TOP 20 MARKETS SUMMARY (2013)								
	Country	Trade value			Market split (trade value)			
		US\$ (M)	Local currency (M)	% change	Physical	Digital	Perf. rights	Synch.
1	USA	4,473.5	4,473.5	0.8%	30%	60%	6%	4%
2	Japan	3,012.0	293,998.2	-16.7%	80%	16%	3%	1%
3	Germany	1,365.1	1,023.9	1.1%	73%	21%	6%	1%
4	UK	1,303.5	834.2	2.2%	44%	44%	10%	2%
5	France	956.2	717.1	1.3%	64%	23%	12%	2%
6	Australia	430.8	448.1	-8.4%	37%	54%	7%	2%
7	Canada	424.1	436.9	-2.5%	41%	50%	7%	2%
8	Italy	238.8	179.1	8.3%	56%	27%	15%	3%
9	Brazil	227.9	492.3	-1.7%	54%	34%	12%	1%
10	South Korea	211.3	232,249.4	9.7%	46%	51%	2%	0%
11	Netherlands	205.6	211,877.7	0.1%	49%	35%	15%	1%
12	Sweden	194.2	1,266.2	5.7%	21%	70%	8%	1%
13	Spain	150.7	113.0	-12.4%	48%	30%	22%	1%
14	Mexico	135.4	1,727.2	-4.4%	50%	47%	2%	1%
15	Norway	120.0	705.5	2.4%	21%	67%	11%	1%
16	Austria	119.7	89.8	-1.5%	65%	22%	13%	1%
17	Switzerland	115.6	107.5	-10.9%	56%	37%	8%	0%
18	Belgium	114.1	85.6	-9.6%	54%	27%	19%	1%
19	India	113.3	6,637.0	-15.9%	31%	60%	7%	2%
20	Denmark	95.0	534.0	4.7%	30%	55%	15%	0%
	<b>Global</b>	<b>15,029.5</b>		<b>-3.9%</b>	<b>51%</b>	<b>39%</b>	<b>7%</b>	<b>2%</b>

Source: IFPI.

Figura 22 – Ranking dos 20 maiores mercados mundiais da indústria de música no ano de 2013 (IFPI, 2014b: 9).

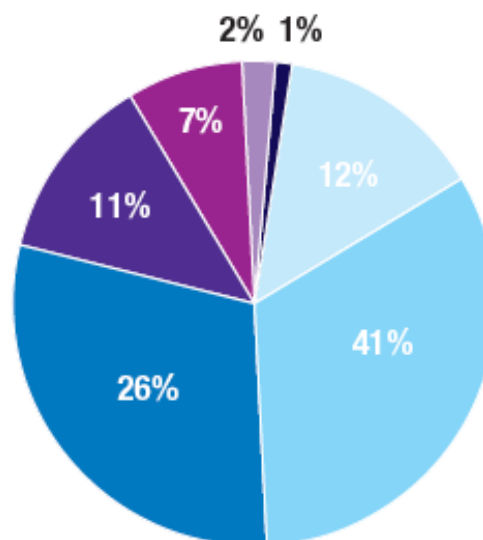
Os EUA lideram, pela dimensão de mercado, mas principalmente por ser a maior economia mundial, o que se reflete igualmente ao nível do consumo ligados à música, é igualmente de notar, a presença de 11 países pertencentes à União Europeia (UE), o que demonstra igualmente o peso do mercado europeu no seio da indústria musical. É igualmente interessante observar que o mercado de distribuição de música em formato físico é hoje de 51% a nível mundial, oscilando em cada um dos países do ranking de acordo com as suas características específicas que vão desde a adopção de 21% na Suécia e na Noruega, países onde claramente o suporte digital já é a plataforma de distribuição de música dominante, em contraste com países como o Japão e a Alemanha com quotas de mercado de 80% e 73%, respectivamente, na preferência do suporte físico. Esta é aliás uma das características da consequência da revolução digital que ainda decorre em cada um dos mercados locais à medida que as escolhas dos consumidores, e a disponibilidade e implementação de novas plataformas de distribuição digital de música vão ficando disponíveis (Naves, 2011).

GLOBAL REVENUES BY SOURCE 2008



■ CD ■ Permanent Downloads  
■ Streaming (Ad-supported and subscription)  
■ Performance rights ■ Vinyl ■ Other

GLOBAL REVENUES BY SOURCE 2013

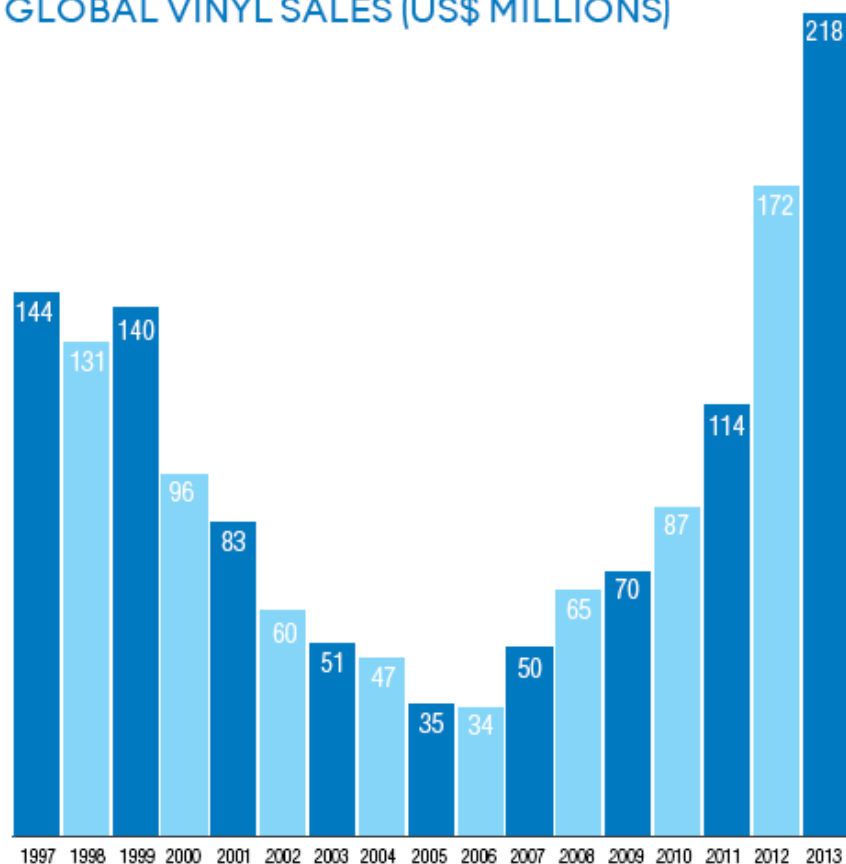


■ CD ■ Permanent Downloads  
■ Streaming (Ad-supported and subscription)  
■ Performance rights ■ Vinyl ■ Other ■ Synch

Figura 23 – Diversificação e penetração de novos formatos de distribuição digital sobre a receita global expressa na quota de mercado mundial, em comparação anos de 2008 e 2013 (IFPI, 2014b: 18).

Esta é uma realidade mais expressiva se analisarmos a evolução na diversificação e penetração de novas fontes de rendimento face ao reescalonamento das fontes de rendimento tradicionais dentro da indústria musical, tal como expresso na figura 23, onde podemos avaliar o conceito de substituição de formatos, nomeadamente o decréscimo de quota de mercado do formato mais popular o CD que sofre uma redução de 23% de 2008 a 2013, e no aumento expressivo da distribuição digital de música, no formato *download* pago e *streaming* pago por publicidade ou subscrição de serviço (King, 2009) que no seu conjunto passou de uma quota de mercado total registada em 2008 de 16% para 37% em 2013. Estes indicadores demonstram uma clara evolução nas tendências de mercado na substituição de hábitos de consumo, e na adopção das novas plataformas de distribuição digital de música como o meio de fruição musical com o único crescimento sustentado na indústria musical, em derretimento da clara canibalização ocorrida face aos formatos físico, excluindo o formato vinil que após ter sido declarado extinto pela indústria, regista agora uma clara tendência ascendente, como pode ser visto na figura 24, numa curva ascendente surpreendente (Oremus, 2014).

## GLOBAL VINYL SALES (US\$ MILLIONS)



Source: IFPI.

Figura 24 – Valores sobre as vendas globais de vinil desde o ano de 1997 até 2013 (IFPI, 2014b: 22).

Um claro sinal por parte dos consumidores mundiais relativo ao sentimento de posse do objeto musical, e do gosto pela fruição de um estilo de som que agrada aos sentidos. Isto em contraste a algumas críticas em relação à desmaterialização do consumo de música. Os consumidores, demonstram através destes dados que a questão não reside na plataforma, seja sobre distribuição física no modelo clássico do termo, seja na inovação da distribuição digital, a questão reside sim, na disponibilidade dos catálogos musicais ao longo de todos os formatos disponíveis, libertando a escolha de consumo ao próprio consumidor, através de uma libertação do controlo da distribuição imposto pelas editoras como forma de pressão sobre a rentabilidade de um determinado formato musical. A pressão contínua sobre a venda de CD's como alicerce do retorno financeiro de indústria musical, é uma estratégia que não está claramente a resultar, comprovado pela quebra sistémica anual na sua quota de mercado sobre as vendas globais. Apesar de ser o formato mais popular em dois dos maiores mercados mundiais de música (Japão e Alemanha), a tendência de crescimento de popularidade das plataformas digitais a nível mundial indicam claramente o caminho escolhido pelos consumidores a nível mundial. Esta realidade fica aliás patente no decréscimo anual das

quotas de venda ano após ano e que apenas recentemente ao longo dos últimos 3 anos, se registou uma estabilização do declínio da quota mundial de música, onde apesar de ainda de registarem perdas face aos anos anteriores, e principalmente aos anos dourados da indústria musical, estabilizou na sua curva descendente (IFPI, 2014b). Talvez possamos ver nos anos vindouros, o sucesso de implementação de políticas de promoção global de formatos digitais, ultrapassarem o valor das vendas físicas (algo que já acontece em mercados como os EUA, Suécia ou Noruega), devolvendo crescimento e prosperidade à indústria da musical como um todo (Lopes, 2013).

O mercado discográfico português, tem sido afetado pelas transformações da era digital, em sintonia com a indústria musical mundial (Lopes, 2012). A esta situação não é alheio o facto de as *majors* representadas em Portugal serem subsidiárias das entidades multinacionais que regulam a indústria, e como tal, as estratégias de mercado seguidas a nível internacional são replicadas no mercado português, obtendo resultados em tudo iguais (Naves, 2011). A revolução digital, sentida na nossa sociedade é tanto mais devastadora para a indústria fonográfica nacional, pela dependência existente face às tomadas de decisão estratégicas de fundo que poderiam de alguma forma ser tomadas, mitigando os efeitos menos positivos da transformação social digital em curso. Assim, os únicos agentes de mercado que efetivamente tomam decisões a nível local, são as editoras independentes que promovem a sua atividade sobre catálogos e reportórios de artistas nacionais, detendo em finais de 2012 cerca de 27% da quota total de mercado de vendas nacionais, mesmo assim, um decréscimo face aos 32% registados em 2008 (dados AFP verificáveis na figura 25). As *majors* detêm no mercado nacional uma quota de mercado de 73% em finais de 2012, uma subida dos 62% registada no final do ano de 2008.

Esta evolução nos valores nacionais refletem um dos paradoxos da era digital, sendo as novas ferramentas de distribuição digital de música suportadas pelo licenciamento internacional efectuado proporcionalmente à quota de mercado internacional detida, no que resulta numa consequência direta no aumento do valor das vendas sobre o controlo da distribuição local de catálogos por si detidos, quando comprada com a taxa de penetração das editoras independentes nacionais sobre a distribuição digital. Nos últimos anos, o crescimento das vendas digitais sentida a nível internacional, teve igualmente eco no mercado nacional, tendo as vendas passado de 3,8M€ em 2009 para 6,9M€ em 2013 (IFPI, 2014b).

Desta forma, controlando a distribuição digital dos seus catálogos em detrimento da representação de catálogos independentes, e não possuindo as editoras independentes nacionais, uma plataforma de distribuição digital aglutinadora (existindo a exceção do serviço

de distribuição digital Qmusic, de origem 100% nacional) que prova exclusivamente reportórios nacionais de música, as suas vendas, de origem maioritariamente físicas, retraíram-se de forma expressiva, perdendo em 5 anos 5 pontos percentuais do mercado de vendas nacionais a favor das *majors*.

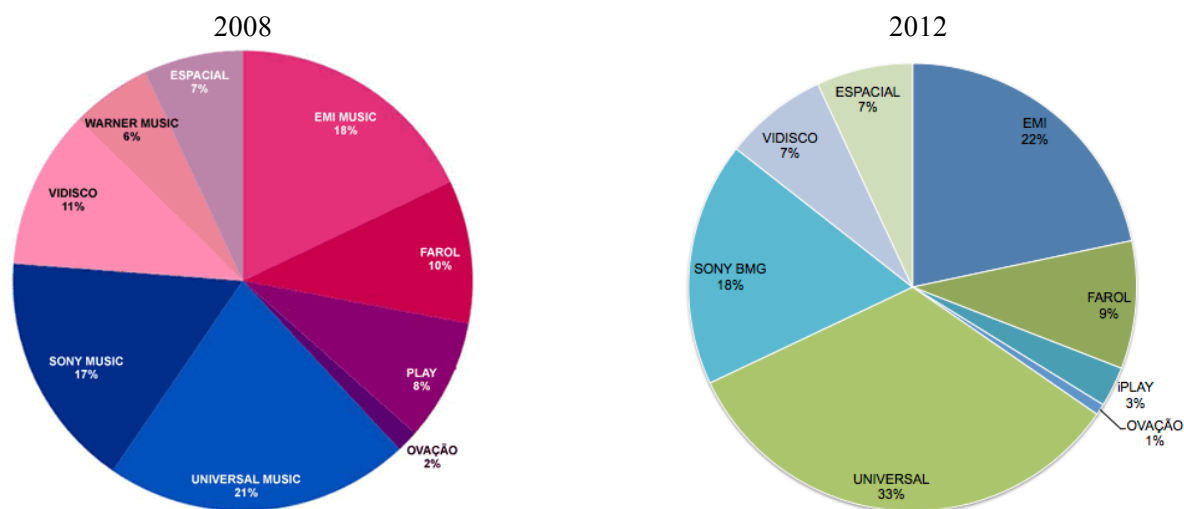


Figura 25 – Quota de mercado da indústria fonográfica em Portugal, comparação dos anos 2008 e 2012 (AFP).

A questão da afirmação da música nacional sobre suportes de distribuição nacional, é aliás um fator crítico de sucesso para a afirmação da indústria nacional, e se bem que a presença de catálogos de artistas nacionais nas principais lojas grossistas digitais, como por exemplo a loja iTunes da Apple é de extrema importância a nível da diversidade de oferta de música portuguesa a nível internacional, não é ainda um fator de aposta direta das editoras, sendo o sua gestão estratégica influenciada pelas decisões pessoais de cada detentor de direitos sobre a obra editada, seja pelo próprio artista, seja pela produtor, e por vezes até pelo promotor com o objetivo de aumentar a visibilidade sobre o trabalho da banda, mas sem uma estratégia de rentabilidade digital (Naves, 2011). Só com o lançamento recente, em finais de 2012, dos serviços de *streaming* Rdio, e principalmente com o lançamento do serviço de *streaming* Spotify (sendo que são dois serviços de um universo de 19 existentes em Portugal (IFPI, 2014a: 46), e a nível nacional com o lançamento da MeoBox em finais de 2011, é que se deu um salto sustentado na rentabilidade digital, com os valores de vendas digitais a passarem de 4,5M€ em 2011 para 6,7M€ em 2012, tendo subido para 6,9M€ em finais de 2013, como pode ser extensivamente comprovado na figura 26.

RECORDED MUSIC REVENUE (US\$ MILLIONS, TRADE VALUE)							
	Physical	Digital	Performance rights	Synchronisation revenue	Total (US\$)	Total (EUR)	Total % change
2013	16.6	6.9	4.9		28.5	21.4	-6.6%
2012	19.9	6.7	4.0		30.5	22.9	-13.4%
2011	26.0	4.5	4.5	0.3	35.2	26.4	-21.8%
2010	37.4	3.3	4.3		45.0	33.8	-19.1%
2009	48.1	3.8	3.8		55.7	41.8	-12.4%

Figura 26 – Valores de venda por segmento de rentabilidade em Portugal, de 2009 a 2013 (IFPI, 2014b: 72).

Por outro lado, fica igualmente patente, o forte declínio na rentabilidade da indústria musical em Portugal. Em 2000 o valor total das vendas em território nacional representava cerca de 100M€, em 2009 (Naves, 2011) esse tinha caído para mais de metade para cerca de 41,8M€, e no último ano de 2013, este valor atingiu um mínimo histórico de 21,4M€. Estes valores comprovam os argumentos da indústria fonográfica, em particular da Associação Fonográfica Portuguesa (AFP) sobre o estado de urgência que vive o sector criativo da música em Portugal (Ferreira, 2012), sendo estes valores tanto mais expressivos no segmento de vendas físicas, com uma quebra de sistemática ano após ano, comprovado nos valores de venda para 2009 de 48,1M€, quando comparados com os valores registados em final de 2013 de 16,6M€, tal como pode ser verificado na figura 26. O efeito de substituição e de canibalização de formatos físicos para digitais em Portugal, não replica os mercados internacionais, visto o aumento das vendas digitais não suportar a quebra registada sobre os suportes físicos, o que significa, que caso não surjam estratégias de diversificação de vendas de catálogos nacionais de música adequados a um aumento significativo das vendas em formato digital a nível nacional, o mercado fonográfico tem ainda margem para reduzir ainda mais a sua expressão, afetando ainda mais o momento difícil já vivido por todos os agentes de mercado da indústria musical nacional. De notar porém algumas boas notícias, a par da aumento sustentado das vendas digitais, o aumento do valor sobre a cobrança de direitos de autor e conexos (*performance rights*) que anualmente têm registado um aumento sustentado, cifrando-se num mercado total de direitos a pagamentos aos artistas sobre utilização das suas obras na ordem dos 4,9M€ para o ano de 2013.

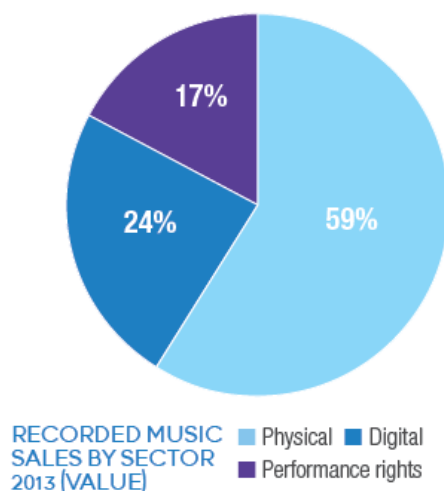


Figura 27 – Rácio de distribuição total do mercado fonográfico nacional por quota sectorial de vendas (IFPI, 2014b: 72).

A distribuição total do valor do mercado nacional de música, como pode ser constatado na figura 27, é dominado no final de 2013 pelas vendas em formato físico com 59% do mercado, seguido pelas vendas digitais com 24% do total nacional, e pelos direitos sobre utilização das obras de autor com 17%. Mantendo o mercado nacional as tendências de decréscimo sobre as vendas físicas e o aumento das vendas digitais e de aumento sobre o pagamento de utilização de direitos de autor, e os valores que se irão registar nos anos vindouros, poderão marcar uma inversão na indústria através do crescimento particular das vendas digitais como canal principal, principalmente caso se tenha em consideração o aumento e importância dos dispositivos que acompanham a fruição de música na era digital, tais como os dispositivos móveis, em particular, e todos os dispositivos digitais presentes na sociedade atual cada vez mais regida por uma cultura de ubiquidade digital, a figura 28, permite a análise da distribuição das vendas totais de música digital sobre o suporte de distribuição.

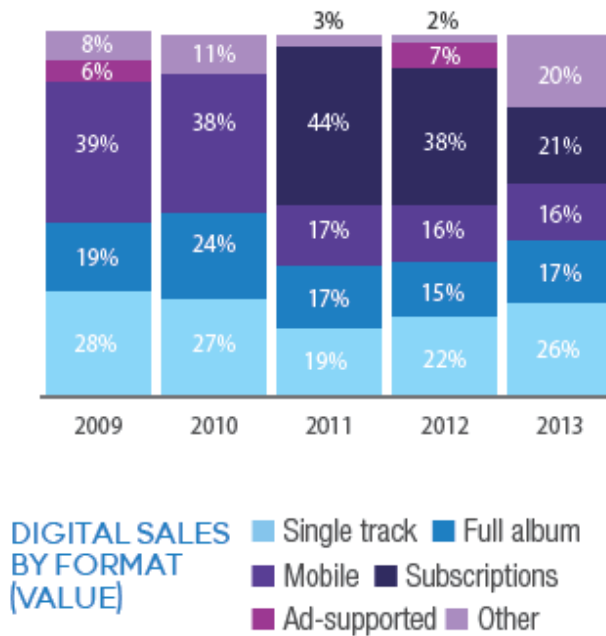


Figura 28 – Quota de vendas digitais em Portugal por segmento de consumo (IFPI, 2014b: 72).

É de notar a clara introdução e imediato peso no mercado dos serviços de subscrição de música no ano de 2011, sistemas extraordinariamente bem aceites pelos consumidores, e o posterior reajuste de mercado, à medida que esses serviços passavam do acesso em período experimental, para serviço pago. É igualmente interessante constatar o reflexo internacional na preferência nacional na aquisição de *singles* (músicas unitárias), em contraponto pela aquisição de álbuns completos. E o impacto nas vendas diretas, sobre o meio *mobile* com o surgimento canibalizador dos serviços de *streaming*. A redistribuição de todos os segmentos, medidos em contrastes tão profundamente acentuados em cada ano, de 2009 a 2013, demonstra o dinamismo e experimentalismo que persiste em encontrar um modelo de negócio estável para a era digital. É curioso verificar no entanto, a distribuição final para o ano de 2013, não existido um destaque específico em nenhum segmento face aos seus pares, poderá ser o efeito da maturação dos sistemas de *streaming* sobre o mercado, uma análise apenas verificável, empiricamente naturalmente, com novos dados secundários. Porém, os indicadores demonstram que a música portuguesa tem um futuro de crescimento claro nos meios digitais, bastará para tanto aplicar as estratégias locais corretas para atingir esse fim.



2.8. Uma nova era para a indústria musical na era dos serviços de *streaming* e das novas formas de consumo em Música 3.0.

O crescimento dos serviços de distribuição digital de música por subscrição, em oposição à distribuição assente nos valores da Música 2.0, ou seja, por *download*, onde não existe interação semântica com o consumidor, diverge desta nova oferta de fruição musical, assentes nos valores da Música 3.0, dando uma forte atenção à personalização do serviço prestado ao consumidor, neste caso utilizador, de uma forma direta e personalizada, onde tudo os catálogos das obras musicais, estão disponíveis, não como um produto, mas como um serviço de acesso, disponibilizando a totalidade da oferta musical existente na “*Long Tale*” (Owsinski, 2011).

Apesar das transformações impostas pelos novos modelos e serviços de subscrição de música em *streaming*, os serviços de *download* pago, notavelmente popularizados através da loja iTunes da Apple, são ainda hoje o modelo de distribuição digital de música mais popular a nível mundial. Se atendermos que a quota de vendas de música a nível global registada durante o ano de 2013, considerando separadamente a comparação sobre a quota de mercado das vendas de música em suporte digital, incluindo todos os serviços e formatos, foi de 39% o que representa um valor de 5,872 M\$ com uma taxa de crescimento de 4,3% sobre o ano anterior, e que a quota de mercado de vendas físicas de música foi no seu conjunto de 51% o que representa um valor de 7,730 M\$ com uma taxa de crescimento negativa de (11,7%) (ver figura 18), podemos aferir o peso da importância da sustentabilidade do crescimento do sector da música em formato digital, e a sua crescente importância na indústria musical como um todo, se comparados com a dramática perda de rentabilidade dos suportes físicos apesar de representarem ainda pouco mais que metade do negócio global, revelam uma quebra de rentabilidade e de quota de mercado preocupante. Esta avaliação empírica revela as consequências do efeito canibalizador da substituição de suportes de audição musical, mas também a menor rentabilidade dos suportes digitais em comparação para os suportes físicos dentro da indústria fonográfica. O suporte clássico físico, o CD possui um valor médio de venda facilmente calculável pela indústria fonográfica, e cuja rentabilidade permite financiar um conjunto de sectores dentro da própria indústria, mantendo um modelo de rentabilidade que confere estabilidade ao modelo de negócio, a perturbações conferidas pelo modelo digital assente no retorno dos modelos de música da era 3.0, diversificados e adaptados às necessidades de cada consumidor, são naturalmente uma fórmula vencedora, comprovado pela taxa de crescimento e penetração do modelo na indústria e no modelo de negócio da

música, mas representa igualmente uma profunda transformação aos modelos clássicos do negócio. É esta a transformação que ocorre atualmente, um novo mundo digital ganha quota de mercado a um modelo clássico de negócio, obrigado a aceitar as mudanças impostas pela revolução digital (Wikström, 2010).

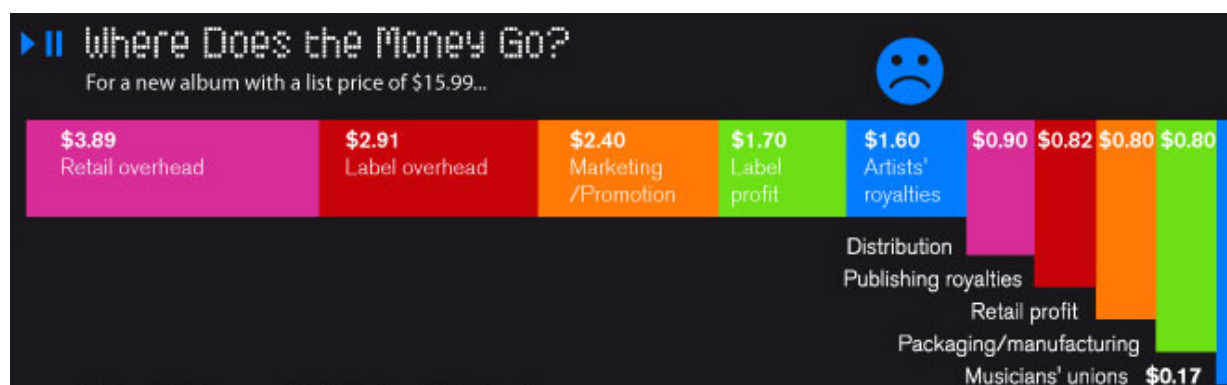


Figura 29 – Segmentação de retorno da indústria fonográfica sobre valor de venda de um CD (Naves, 2011: 25).

Esta revolução iniciada com os serviços ilegais de distribuição de música *peer-to-peer*, e materializada no primeiro modelo de negócio sustentável através dos modelos de distribuição retalhista de música *on-line* através do método de *downloads* permanentes ou *permanent downloads* (King, 2009), tal como encontrado na loja iTunes, encontra-se hoje representado em centenas de lojas de distribuição digital de música disponíveis a nível mundial com uma quota de mercado de 26% em 2013 (IFPI, 2014a), sendo atualmente o método mais institucionalizado de aquisição de música digital, decorrente da era pós colapso da lojas de distribuição física ou *brick-and-mortar stores* (King, 2009).

Por forma a tornar possível que as obras dos artistas alimentem os sistemas de distribuição digital de música, em modo *download* ou em modo *streaming*, existe na cadeia de valor da distribuição *on-line* de publicação (*publishing*), uma herança, ou, mesmo uma evolução dos canais de distribuição (*publishers*) da era física, sendo agora o seu papel mais complexo em linha com as exigências da era digital, nomeadamente no aumento de responsabilidades existentes na representação das obras dos artistas dentro do canal de distribuição em meio digital, efetivamente assegurando os serviços atuais de distribuição *on-line* funções que tradicionalmente eram geridas pelos *managers* das bandas, agora delegadas na gestão de reportórios por si comercializados em ambiente digital (Passman, 2014). Estes serviços efetivamente garantem a colocação do reportório dos artistas independentes ou de artistas ligados a editoras independentes nos principais canais de distribuição, garantindo a posterior cobrança e pagamento dos dividendos realizados sobre as vendas realizadas, subtraídas da sua

margem, e da margem do serviço de distribuição final utilizado para a venda ao consumidor final. Não é comum artistas de renome ou cuja carreira seja gerida por uma *major* recorrer a este tipo de serviços, visto estar garantido dentro das estruturas de cada grande editora, não estando porém excluída a hipótese, caso o artista possua a exclusividade na gestão da sua carreira digital, poder igualmente recorrer a estes serviços de distribuição como suporte à sua carreira. Sobre esta perspectiva, Mike King (King, 2009), classifica os distribuidores *on-line* sobre duas categorias: Distribuidores *on-line* básicos, cuja atividade compreende fornecer uma ligação entre o artista e o serviço de distribuição grossista digital que permita a venda direta de música aos consumidores, gerindo o distribuidor básico a relação com as lojas *on-line*, também por vezes referidas como serviços DSP ou DMS (*digital service providers* ou *digital music stores*), posteriormente recolhendo os lucros de venda; E, existem os grandes distribuidores *on-line* com suporte de serviços, que ao serviço prestado pelo serviço básico, acrescentam uma forte equipa de marketing, efetivamente desenvolvendo estratégias de colocação dos produtos digitais sobre uma perspectiva de desenvolvimento estratégico único da carreira e reportório do artista, através de um serviço completo colaborando diretamente com as editoras, normalmente independentes, gerindo campanhas de marketing direto, criando o *buzz* de lançamento de uma obra e encarregando-se dos serviços de relações-públicas, negociação de campanhas promocionais, suporte de marketing *on-line*, assegurando uma ligação direta aos decisores nas lojas digitais, por forma, a garantir visibilidade acrescida no posicionamento de produto dentro das lojas e serviços de distribuição *on-line* (King, 2009). Os dois principais serviços de distribuição *on-line* básicos existentes no mercado são os serviços da CD Baby e da Tunecore. Ambos os serviços garantem a colocação das obras dos artistas nos principais serviços de distribuição *on-line* (Amazon Music, Google Play, iTunes, Rdio, Spotify, eMusic, Rhapsody, entre muitos outros), tendo porém processos distintos na representação e pagamento de reportórios (King, 2009). A CD Baby cobra uma taxa fixa pelo tratamento do álbum, EP ou *single* a comercializar, cerca de 35\$, e posteriormente cobra uma taxa de 9% sobre todas vendas. A Tunecore não cobra taxas sobre a comercialização, estipulando antes uma política de preços sobre a colocação das obras em loja, cobrando assim preços fixos pela sua comercialização. A colocação e distribuição anual de um álbum custa cerca de 19,98\$, estipula o preço de venda mínimo por música em cerca de 0,99\$, e permite uma distribuição massiva de um *single* a todos as lojas para onde distribui por um valor fixo de 9,99\$. Após a cobrança sobre as vendas, e descontando a taxa cobrada pelo serviço de venda *on-line* final (por exemplo, a iTunes cobra 30% sobre todas as vendas), a Tunecore entrega a totalidade remanescente diretamente ao artista (King, 2009). Os grandes

distribuidores *on-line* com fornecimento de serviços, funcionam de forma semelhante, mas devido à especificidade individual dos serviços adicionais de marketing e representação às carreiras dos artistas prestados praticam valores diferenciados pela distribuição e promoção, normalmente traduzidos numa taxa cobrada sobre as vendas. Podemos encontrar como um exemplo de entidades na grande distribuição digital a The Orchard que pratica uma taxa de 9% sobre as vendas totais sobre o serviço básico de distribuição, podendo chegar aos 30%, pelo serviço completo.

Alimentados através da publicação digital de conteúdos, King descreve como os novos serviços de distribuição digital de música dividem-se em duas categorias: Os serviços de vendas diretas pelo método de *download* de música – *permanent downloads*; E, os serviços de *streaming*, de acesso à música com possibilidade de *download* de música em modo de *stream* ou “acesso corrente”, por *tethered download*, um *download* ligado ao acesso ao serviço, ou através de um modelo publicitário ou *ad-supported* pago pela publicidade imposta durante o acesso (King, 2009). No primeiro modelo, o consumidor adquire pelo valor de venda a licença de utilização da música, *single* ou álbum e descarrega-o para o seu dispositivo, fixo, móvel ou *tablet*, assente no mesmo modelo de licenciamento de acesso da música física, ligando a venda de música à categoria de um produto transacionável, através de um pagamento fixo financeiro por cada aquisição ou *fixed pay rate*, ou pode ainda ser utilizado um modelo de serviço que permita a aquisição de música através de uma subscrição ou *subscription pay rate*, seja por um limite de tempo (exemplo: 1 mês), seja pelo limite de músicas (exemplo: 20 músicas), seja até acabar um determinado valor em crédito, em todos os casos têm-se um acesso variável a um determinado volume de *downloads* ou *pro rata share* (King, 2009). Um exemplo deste modelo de acesso pode ser encontrado nos serviços prestados pela Portugal Telecom através do serviço exclusivo a clientes, MEO Music, e pelo serviço de *streaming* de conteúdos musicais *on-line* portuguesa Waymedia, mais conhecida por operar o serviço Myway ligado ao site da MSN Microsoft Portugal que começou como um serviço de subscrição pago que permitia o *download* em formato aquisição de um determinado número de músicas em crédito através do acesso à plataforma de vendas 7Digital, tendo evoluído para um serviço de *streaming* direto através do modelo de rádio digital *on-line*, através da seleção de *playlists* pré-criadas ou de músicas individuais. No segundo modelo avançado por King, o *streaming*, o consumidor, torna-se num utilizador, pois não adquire licenças, mas aluga uma licença temporária no acesso às músicas desejadas, apenas as possuindo temporariamente pelo tempo de subscrição ou *temporary usage*, traduzido no tempo de acesso ao serviço. Este modelo, nas suas três vertentes de acesso,

*stream*, *tethered download* e *ad-supported* (King, 2009), e é atualmente o modelo de maior crescimento no negócio da música, e no meio da distribuição digital de música, a nível mundial, como em Portugal (IFPI, 2014b). King descreve como os três sistemas de acesso, funcionam complementarmente, sendo o *stream (streaming)* o modelo primário de acesso que permite a ligação aos catálogos musicais disponíveis no serviço através das plataformas informáticas, seja um site ou um programa ou aplicação informática dedicada, mas sempre sobre o meio digital, e com a utilização de um dispositivo electrónico, fixo, tal como um computador pessoal, ou, móvel, tal como um *smartphone* ou um *tablet*. O modelo *tethered download* complementa o acesso em *streaming* permitindo descarregar as músicas para um dispositivo fixo e/ou móvel com base num upgrade ao nível de subscrição do serviço normal. O modelo *ad-supported*, permite o acesso em *streaming* sem o pagamento de uma subscrição para o utilizador, com limites de utilização, assentes seja na disponibilidade de catálogos, seja na limitação de tempo de utilização, estando o pagamento do acesso a cargo de contratos publicitários, e da exposição publicitária ao utilizador (King, 2009).

Em Portugal, no final de 2013, operavam legalmente os seguintes serviços de distribuição digital de música por *download* e *streaming*: 7digital, Beatport, eMusic, Google Play, iTunes, Jamba, Myway (Meo Music), Napster, Nokia Mix Radio, Optimus (NOS), Qmúsika, rara.com, Rdio, Spotify, VidZone, Vodafone, Xbox Music, YouTube (IFPI, 2014a: 46).

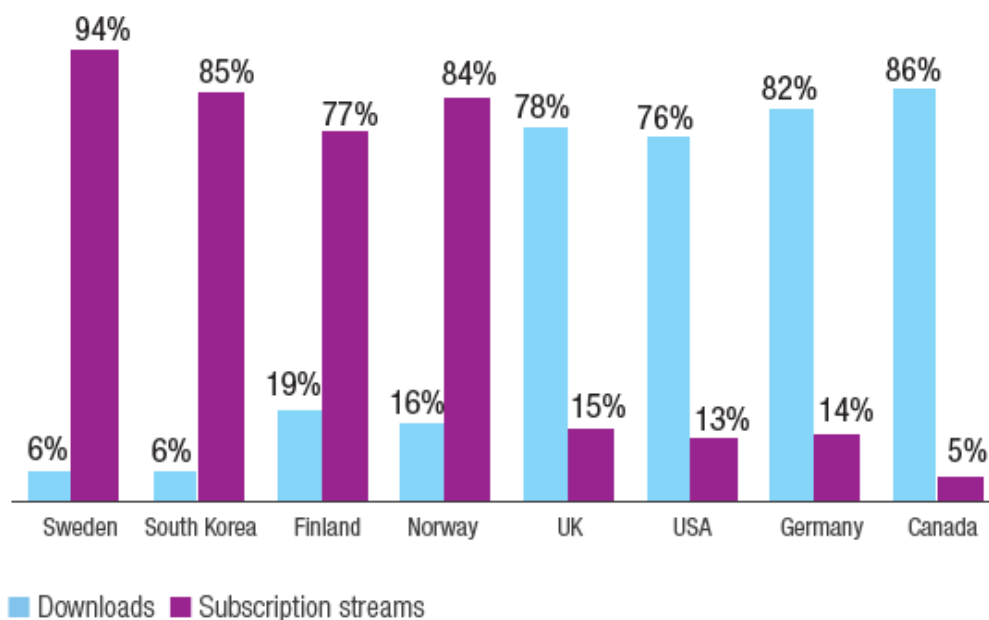
Os serviços que se apoiam no primeiro modelo apresentado dedicam-se exclusivamente à venda grossista de música por *download*, como é o caso das lojas Beatport, Google Play ou 7Digital.

Os serviços assentes no segundo modelo exemplificado, cuja a atividade é exclusivamente assente sobre o modelo em *streaming*, assentam nos exemplos dos serviços Rdio, Spotify e Youtube (em formato vídeo *on-line* pago sobre o modelo *ad-supported*).

Na figura 30, podemos analisar a distribuição de ambos os modelos de *download* pago e de *streaming* em oito das principais economias mundiais de música, analisando as assimetrias entre cada mercado.

Em Portugal os rácios de vendas do mercado digital, tal como estão aferidos na figura 28, traduzem-se da seguinte forma: 26% para as vendas de *single tracks* (músicas únicas); 21% para serviços de subscrição; 17% para as vendas de álbuns completos, 16% para as vendas sobre dispositivos móveis (*ringtones* e outros) e 20% para outros rendimentos sobre o meio digital (normalmente atribuídos a música sobre *streaming* de vídeo, como é o caso do registado no modelo do Youtube). Assim analisando o mercado sobre a perspetiva dos dois modelos apresentados as receitas de *streaming* com 21%, representam praticamente 1/5 do

mercado nacional, face à soma dos *downloads* que somam 43% (*single* + álbum), um valor intermédio do que verificado na figura 30, onde podemos analisar a distribuição de ambos os modelos de *download* pago e de *streaming* em oito das principais economias mundiais de música, analisando as assimetrias extremas entre cada franja de mercado. Considerando assim que o nosso mercado digital, ainda não endurecido no seu ciclo de vida, evolve para um processo de maturação.



Source: IFPI. Downloads and subscription streams are shown as a proportion of total digital sales (including all digital formats) for each territory.

Figura 30 – Quota de mercado entre serviços de *download* e subscrição de música em oito mercados distintos (IFPI, 2014: 21).

Esta nova postura sobre a oferta de serviços musicais materializados no modelo de acesso via *streaming* que é o resultado das transformações da indústria musical interpostas pela aplicação de estratégias assentes no modelo de Música 3.0 que promove o acesso ubíquo à música pela procura contínua de uma nova geração de nativos digitais sempre ligados (*always on*) (Tapscott, 2009), e que encontra eco na materialização das suas necessidades nos serviços de distribuição digital de música sobre *streaming*, e cuja atividade é representada a nível mundial por uma quota de mercado sobre as vendas digitais de música que passou dos 2% registados em 2008 para os 11% registados em 2013 (soma de *streaming* por subscrição e *ad-supported* como pode ser verificado na figura 30). Podemos ainda verificar na figura seguinte (31) a distribuição e peso no mercado de *streaming* das principais organizações a nível

mundial com base no número de utilizados ativos (em milhões) registados.

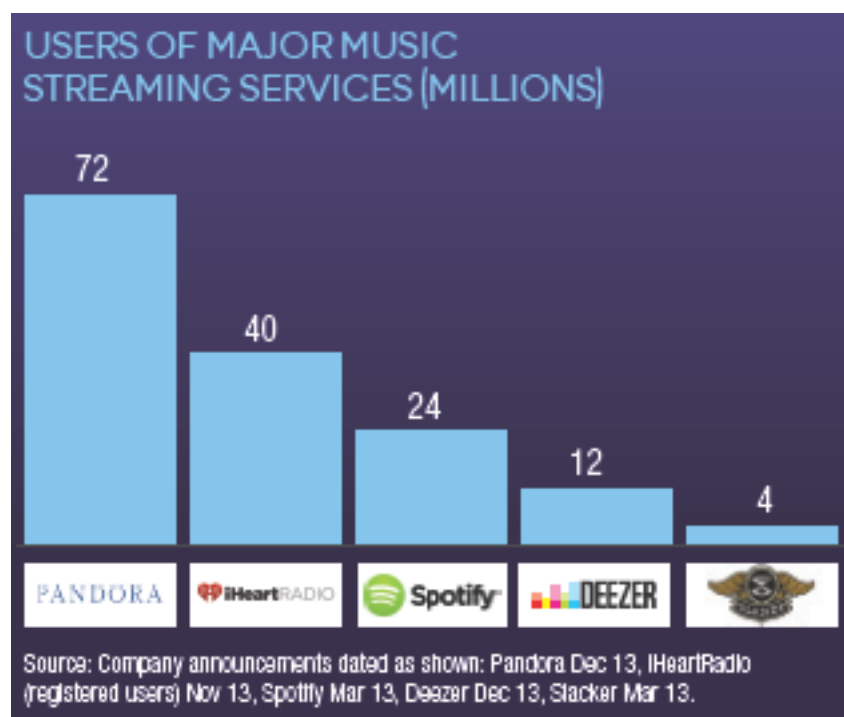


Figura 31 – Serviços de *streaming* por número de milhões de utilizadores a nível mundial (IFPI, 2014b: 24).

Estas novos agentes de mercado promotores de uma nova oferta de música, marcam numa nova fase na diversificação da oferta no negócio da música, através da exploração de uma estratégia multicanal de soluções de ofertas físicas, digitais por *download*, digitais por subscrição, digitais pagos por anúncios, e ganhos que se traduzem na gestão de *royalties* pagos em direitos aos artistas (*performance rights*), e direitos de utilização mecânica de música utilizada em anúncios, genéricos de filmes e séries televisivas (*synchronization*), e ainda nos novos modelos de rádio em ambiente exclusivamente *on-line* (Passman, 2014). Esta diversificação de oferta representa um aumento significativo de novos canais de rendimento de uma indústria que se encontra, analisando a evolução de mercado da última década, ainda numa fase de perda de riqueza e contração sistémica (IFPI, 2014b), fornecendo possivelmente a chave para a sua recuperação e transformação, invertendo o declínio presente, tanto a nível mundial, mas principalmente para o negócio da música em Portugal que de forma muito significativa perdeu cerca de 50% do volume de vendas registado considerando valores de 2009, tendo no mesmo período as vendas sobre o modelo digital subido cerca de 50% para uns significativos 24% da quota de mercado total sobre os meios físico (59%), e sobre a distribuição de direitos sobre *royalties* (17%) (IFPI, 2014b: 72). É uma clara inversão na curva de crescimento ao nível do mercado nacional, resultado das políticas adotadas pela

indústria musical a nível mundial. Os valores preliminares para 2014 são animadores, mostram uma tendência crescente da adoção do modelo digital, mas é ainda cedo para determinar se a quebra contínua do volume global da faturação do negócio inverterá o seu ciclo de quebra sistémico, registando o primeiro crescimento global em mais de uma década. É sobre esta perspetiva que o crescimento dos serviços de *streaming* de música digital, independentemente do seu modelo particular de abordagem do mercado, representam atualmente a oferta de mercado mais aliciante para o crescimento da indústria musical. Residindo este sucesso na exploração da ligação primordial direta a quem torna a indústria possível, na materialização da satisfação das necessidades dos consumidores de música, os utilizadores, os fãs, o público-alvo negligenciado ao longo de décadas, mas sempre presente como consumidor final e alicerce de base do negócio da música. A nova oferta personalizada, permitida através do enfoque da oferta de música sobre o ponto de vista do acesso disponibilizado ao seus utilizadores, de forma única, direta e dedicada aos gostos de cada utilizador, considerando tanto o volume total de música que é disponibilizado sobre os catálogos de música e reportórios existentes em arquivo das principais editoras mundiais, a par com os catálogos das editoras independentes, como pelo acesso através de um estado etéreo de uma existência de conteúdos de música desmaterializada na nuvem, libertando o consumidor da posse física do objeto, em “troca” da libertação do acesso aos conteúdos alojados em vastos sistemas de armazenamento digital (*cloud computing*), representando a pedra fundamental de diferenciação de uma nova estratégia por parte da indústria musical (Benkler, 2014). Abdicar do controlo, favorecendo o acesso. Tornando, precisamente o acesso na alavanca económica do progresso para um novo modelo de indústria, objetivamente mais rentável como modelo de negócio face aos modelos controlados, o que pode ser comprovado com a taxa de crescimento sustentada de quota de mercado conseguida pela oferta destes novos serviços de *streaming* em apenas alguns anos (IFPI, 2014a). Este novo modelo assente no princípio de uma subscrição de acesso a um serviço, ou seja, sobre o princípio do modelo de negócio inicialmente proposto sobre a tese de “livre como a água” de Kusek e Leonhard (Kusek et al., 2005), onde no ano de 2005 propunham um modelo de acesso universal à música assente na liberdade digital presente na rede global digital, na Internet, permitido o acesso de utilizadores, o público-alvo da indústria musical, aos vastos catálogos detidos pelas *majors*, e também pelas *indies*, através da premissa de alívio do controlo de acesso a esses catálogos pela aumento das margens económicas conseguidas pela mediação de acesso à informação, em oposição ao modelo vigente de mediação pela venda de um bem físico. Esta proposta, à época tida como revolucionária para os meios ligados à própria indústria

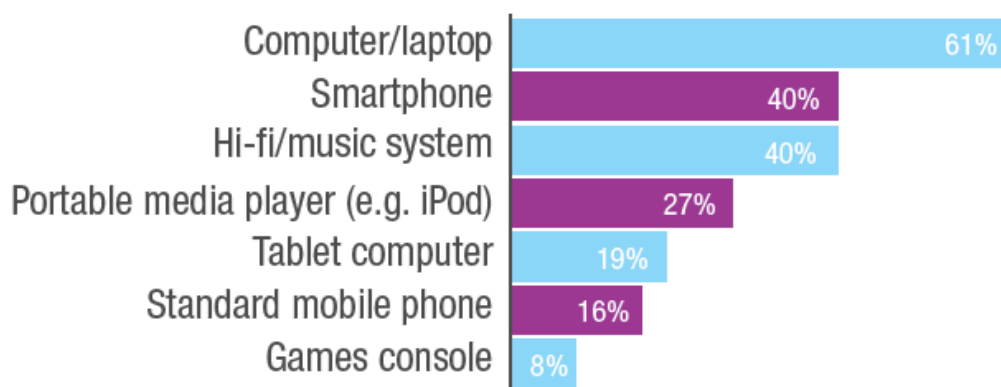


fonográfica, mostrou uma nova direção oposta ao modelo de comercialização de música, já na altura em que os dados da indústria acusavam o desgaste pleno da revolução digital. Sobre esta teoria os utilizadores mediarão o acesso aos catálogos musicais por meio do pagamento de um valor universal mensal reduzido, equiparado ao valor cobrado pelo acesso a um serviço público de água, sendo assim a música, “livre como água”. O consumidor, teria assim, legalmente, e sem recorrer aos serviços ilegais de música o acesso a um vasto catálogo musical. Este acesso seria mediado sobre o princípio de limitação de acesso temporal, ou seja, o valor pago pelo serviço permitiria o acesso, e não a posse do catálogo por meio de uma subscrição, e seria válido por um período de tempo pré-determinado, em formato mensal ou outro, sucessivamente renovável pelo utilizador, mês após mês. Esta oferta de serviço permitiria reduzir o impacto da pirataria, e renovar um contrato de confiança com o utilizador (isto numa altura histórica em que a indústria fonográfica ativamente processava o seu público-alvo), oferecendo pelo serviço o acesso sem limites ao vasto catálogo digital disponível dentro da indústria musical (Kusek et al., 2005). A proposta de Kusek e Leonhard, previa inclusive que por um pequeno pagamento adicional extra, o serviço permitisse num modelo comparado ao aluguer de vídeos por um determinado período de tempo, o aluguer de músicas para serem ouvidas em modo *off-line* dependendo das condições do serviço, ou seja, a possibilidade de realizar *downloads* com base nas preferências musicais de cada utilizador, na forma de uma *playlist* ou biblioteca. Esta poderá ter sido a teoria que deu origem aos atuais serviços de subscrição de música, e apesar da popularidade crescente dos modelos de *download* direto de música digital ser inicialmente o preferido pelos utilizadores e pela indústria fonográfica, assim que os serviços de distribuição digital obtiveram o licenciamento por parte das editoras, primeiro em mercados (serviços) teste, como é o caso dos países escandinavos (Suécia), de onde é originária a Spotify, mas de onde provém igualmente o Partido Pirata, ou seja, numa cultura de forte contestação ao princípio de proporcionalidade sobre as liberdades *on-line*, visto que o princípio político deste partido sobre a esfera digital assenta na legitimação da legalização da totalidade dos conteúdos *on-line*, quer isto dizer, que se uma obra protegida por instrumentos de propriedade intelectual se encontra *on-line*, de modo legal ou ilegal, o seu acesso não é considerado um crime, sendo livre a sua utilização, naturalmente a música está incluída nesta doutrina. Esta visão não é partilhada pela maioria dos escandinavos, em particular pelo povo sueco, mas marca a distinção de uma sociedade avançada que premeia um discurso e posicionamento de diferenciação face ao status de uma indústria criativa mais dedicada, à época, em punir o acesso e utilização dos bens criativos ilegais do que encontrar soluções para o seu consumo num mercado digital avançada. É neste meio

que nasce em 2006 a Spotify AB, lançando o seu serviço pioneiro em Outubro de 2008, no qual os utilizadores podiam fazer um registo simples por email e password, ou registarem-se diretamente através do seu acesso do Facebook, acedendo de imediato, e por um período experimental de 6 meses, à totalidade do catálogo representado (Gilmour, 2011). Após o período experimental, o utilizador era convidado a subscrever um dos serviços Spotify pagos através de uma subscrição mensal, sob a designação “Unlimited” (sem anúncios ou limite e tempo) ou “Premium” (músicas com melhor qualidade sonora, acesso *off-line* e acesso a partir de um dispositivo móvel). Caso o utilizador não estivesse interessado em subscrever o serviço pago, a sua conta passava automaticamente para o serviço “Free” que permitia o acesso com uma limitação de utilização mensal de 10 horas, divididas por um máximo de 2,5 horas por semana, sendo a sua rentabilização garantida pela passagem de anúncios (*ad-supported*), ao estilo rádio (Shuker, 2012). O serviço é ainda caracterizado por um conjunto de ferramentas *on-line* que apesar de já existirem em separado, não tinham até então sido utilizadas em conjunto numa oferta concertada na promoção do consumo de música por via de *streaming*, como a forte ligação e integração com a rede social Facebook, a integração com rádios *on-line*, nomeadamente com a rádio Last.fm, e com a aplicação de *playlists* dentro da plataforma, dando ao utilizador o controlo sobre a gestão dos “seus” álbuns em catálogo. Lançou igualmente um serviço de rádio *on-line* para competir com os serviços de rádios digitais existente, através da Spotify Rádio (Sisario, 2012). Os dois serviços divergem, na forma de disponibilização de conteúdos. Em *streaming*, o utilizador seleciona o seu catálogo, os seus álbuns, os seus *singles*, e ouve-os consoante a sua vontade, gostos e tempo. Nos serviços de rádio digital *on-line*, a música é agrupada em catálogos, seja por estilo, por décadas, por grupos de artistas, e a audição é feita com base numa *playlist* gerada pelo serviço sem controlo por parte do utilizador. O controlo dado ao utilizador sobre a “sua” música é o grande fator diferenciador e aglutinador de sucesso dos serviços de *streaming* de música (King, 2009). Outro profundo fator de sucesso, remonta à importância da redescoberta do consumo de música móvel que transformou a indústria musical na década de 1980 com o Walkman da Sony, a portabilidade e liberdade auferida pelos consumidores mudou a cultura popular. A portabilidade móvel da música na era 3.0, reside no acesso *on-line* permanente, e no dispositivo universal de acesso ao dispor do utilizador, neste caso o *smartphone* com ligação de dados móveis e ligação à Internet. A possibilidade de descarregar as músicas (em formato MP3, AAC, Vorbis ou outros, com taxas de compressão de qualidade superior melhorando a qualidade sonora, em 320Kb/s, contra 128Kb/s típicos na compressão MP3 (Danesi, 2013), tida como normal para serem ouvidas em modo *off-line* (*tethered download*),

ou seja, sem necessitar de estar naquele momento de audição em modo *on-line* (mas validado pelo pagamento da subscrição mensal), dá origem a um renascimento da música portátil, agora assente na nuvem (*cloud*) (Wikström, 2010). Esta descrição do serviço Spotify, é transversal aos seus principais parceiros de mercado, pois atuam e promovem serviços e práticas de preços semelhantes, partilhando os mesmos objetivos. Também para o negócio da música e para a indústria da música como um todo, os novos modelos de consumo de música assentes na introdução destes novos serviços, em conjugação com as oportunidades lançadas com os ganhos de escala económicos que ligam a portabilidade da música à crescente adoção por parte dos consumidores de novos e variados dispositivos electrónicos móveis, representam uma nova etapa, e a introdução de um novo segmento estratégico de mercado que permite a projeção do consumo das escolhas pessoais para os dispositivos móveis da sua eleição, presentes e portáteis, tais como o *tablet*, telemóvel e outros.

“It’s always been our goal to empower consumer choice when promoting – and protecting – our artists’ Creative work,. The move to smartphones and tablets is just the latest step in that journey as we make our repertoire available to numerous platforms with different digital offerings around the world that cater for smartphone and tablet users” Stu Bergen, President, International, Warner Recorded Music ((IFPI, 2014b: 25)



Source: Ipsos MediaCT.

Figura 32 – Meios de fruição de música sobre percentagem de utilizadores *on-line* no mercado global (IFPI, 2014: 20) .

A diversificação de oferta em novos serviços de *streaming* é suportado e promovido pela indústria musical, nomeadamente, através do licenciamento multiterritorial por parte das

editoras que detêm os direitos de comercialização sobre cada território económico mundial, uma herança dos acordos internacionais de comércio e gestão de propriedade intelectual, permitindo o ajuste de cada serviço a cada país (território) de implementação, adaptando o *mix* da oferta dos catálogos musicais, com reportório nacionais e internacionais. Ultrapassando os obstáculos apresentados, a aprovação da indústria fonográfica sobre os novos modelos de distribuição digital de música via *streaming* permitiu a expansão com sucesso deste modelo para mais de 150 novos países desde 2011 (IFPI, 2014a). Por vezes, surgem conflitos na disponibilização de reportórios de artistas, cujo licenciamento não tenha sido negociado para a era digital, ou não o tenha sido em exclusividade. Da mesma forma, o próprio crescimento no tipo de serviços de distribuição digital de música, pode por vezes tornar-se confuso, e aglutinar ofertas distintas dentro de serviços quase idênticos, mas são as consequências de uma rápida adaptação a um novo modelo de negócio. Rob Wells, presidente para o negócio digital global da Universal Music Group refere-se a este assunto com a seguinte afirmação:

“There’s a blurring of the lines between the models. iTunes Radio is a stream. iTunes Match is a subscription, and on the back of it is a download service. (...) Service definitions are getting more and more complicated, but this is to the benefit of the consumer, who is getting more and more choice. The greater the variety of consumer offerings there are in the marketplace, the more they will spend on music and the more engaging their experience will be. (...) Each market is different according to socio-economic factors, infrastructure, credit card penetration, the willingness of carriers to implement carrier billing, anti-piracy legislation. These are all in the mix. The transition is always going one way — it is just a question of how fast it’s going to happen.” (IFPI, 2014a: 17)

Os novos modelos de distribuição digital de música através dos serviços de *streaming* são claramente a aposta para o novo meio digital por parte da indústria fonográfica, e são acompanhados pela validação económica do sucesso da estratégia seguida verificada pela maior taxa de crescimento de vendas registadas no seio da indústria musical (como pode ser verificado na figura 33) em contraste com praticamente todos os outros meios de distribuição de música, em particular com o meio físico. Esta aposta representa uma esperança na prosperidade no seio de uma indústria em transformação.

### SUBSCRIPTION STREAMS REVENUE GROWTH (2010-2013)

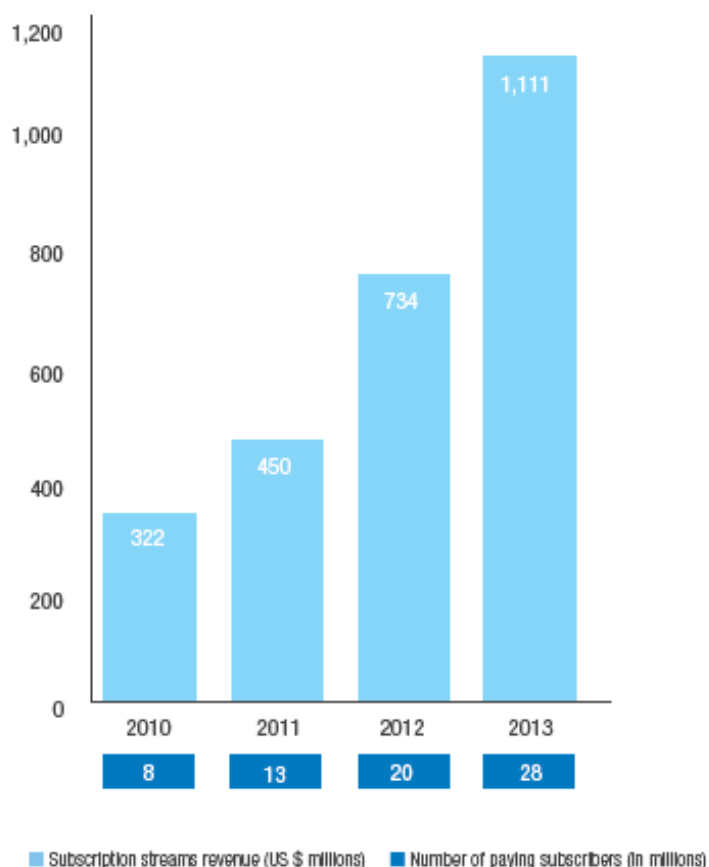


Figura 33 – Crescimento do valor de vendas de serviços de subscrição digital de música (IFPI, 2014b: 19).

A indústria fonográfica revê-se em particular nos modelos de serviços de acesso por meio de subscrição pagos cujos resultados verificaram um aumento sustentado no número de subscritores a nível mundial, tendo passado de 8 milhões de subscritores registados em 2008 para 28 milhões de subscritores registados no final de 2013, a par dos valores de rentabilidade já referidos, o que representa um aumento expressivo e a validação de um novo modelo de negócio.

A Suécia é tida como um modelo exemplar na validação das estratégias seguidas pela indústria fonográfica a nível mundial, principalmente pela validação registada pela forte penetração no mercado discográfico sueco por parte dos serviços de subscrição de música (IFPI, 2014a), obtendo um elevadíssima quota de mercado total face aos outros métodos de venda, físico ou digital. Talvez não surpreenda visto ser o país de origem do serviço de *streaming* Spotify. Este otimismo por parte da indústria fonográfica é corroborado pela validação de mercado expressa na elevada taxa de aceitação por parte dos utilizadores suecos,

o que lhe confere uma quota de mercado total sobre as vendas digitais de 96% contra 4% das vendas em formato físico. Carl Veneresson (IFPI, 2014a) da agencia de *managing* de artistas e reportórios (A&R) “At Night Managent” reconhece e descreve o que para si são um conjunto de vantagens que destacam os serviços de distribuição digital de música por *streaming*, dos restantes meio de distribuição de música. Refletindo sobre o ponto de vista da indústria, destaca três pontos fundamentais destas sobre estas vantagens, e descreve em primeiro lugar, a perspetiva sobre uma visão financeira:

“From a financial perspective, streaming gives songs a longer life and sustainability, meaning that you receive income over a long time. It may not be as much as when you get something peaking on a download service in the first three or four weeks. But with streaming, it generates income for ten, fifteen or twenty years, and that is royalties, not just publishing income. Looking outside Sweden, I think that once services like Spotify are established for a couple of years it will show artists that streaming is a sustainable income, not a six-month-per-album income.” (IFPI, 2014a: 19)

Veneresson prossegue descrevendo as vantagens do lado criativo:

“With the streaming revenue model, it’s even more important to deliver a solid album and not just a bundle or a single. That is something that I like about streaming from a creative perspective. People aren’t forced to go for a bundle-only download to get a single. They can make their own playlist and explore music in a way that wasn’t possible before — even though the concept of playlists has existed for a very long time.” (IFPI, 2014a: 19)

Veneresson enumera uma característica final sobre os serviços de *streaming* que diz, ajudou a reanimar um mercado fustigado pela pirataria:

“The big success for piracy was the accessibility it gave — people didn’t have to go to the record store, they could download the single and have it. Now, streaming services have achieved the same accessibility as piracy and more — but the difference is that they are making money and are able to pay artists. And that is great in so many ways.” (IFPI, 2014a: 19)

O autor resume, assim, de forma extraordinária as três principais vantagens do modelo de *streaming* face aos restantes modelos de venda de música, físicos ou digitais, a vantagem financeira para a indústria fonográfica e em particular para o artista, a vantagem sobre a liberdade e exigência criativa dada ao artista, e na forma com esta se transfere em liberdade de utilização sobre a música tida pelo utilizador dos serviços, e por fim, a grande vantagem que é enquanto ferramenta no combate à pirataria, o principal flagelo da indústria musical desde a entrada na era digital.

Os dois modelos complementares de rentabilização digital, *streaming* publicitário ou *ad-supported* e *streaming* por subscrição, podem eventualmente demonstrar uma falsa aparência de concorrência, visto serem na sua maior parte, dois serviços disponíveis complementares entre si oferecidos pelo mesma organização, considerando a oferta disponibilizada ao utilizador, e as estratégias de gestão de mercado do operador de serviço. O oferta disponível ao utilizador segue normalmente um conjunto de etapas de subscrição que se iniciam após o registo por parte do utilizador na plataforma de serviços de música da sua preferência, e que de imediato disponibiliza o primeiro acesso universal *freemium* na forma do acesso ao serviço gratuito com a passagem de publicidade e mostra de anúncios comerciais. Neste serviço universal todo o catálogo em oferta representado pela entidade encontra-se disponível, e tem como objetivo inicial a oferta só por si maximizando a exposição publicitária aos seus utilizadores e rentabilizando sobre os ganhos publicitários, e como objetivo seguinte (caso exista esta etapa disponível) complementar a oferta de música com a melhoria de experiência do serviço *on-line* de música através da disponibilização avançada do serviço sem a audição ou visualização de publicidade para com o utilizador, sendo igualmente possível neste upgrade, a disponibilização de catálogos ou *playlists* selecionadas pelo utilizador para serem desfrutadas em modo *off-line*, armazenadas no suporte de armazenamento e audição de música da sua preferência, seja o seu computador pessoal, seja o seu dispositivo móvel como é o caso de um *smartphone* ou do sistema de *infotainment* disponível num automóvel moderno (Owsinski, 2011).

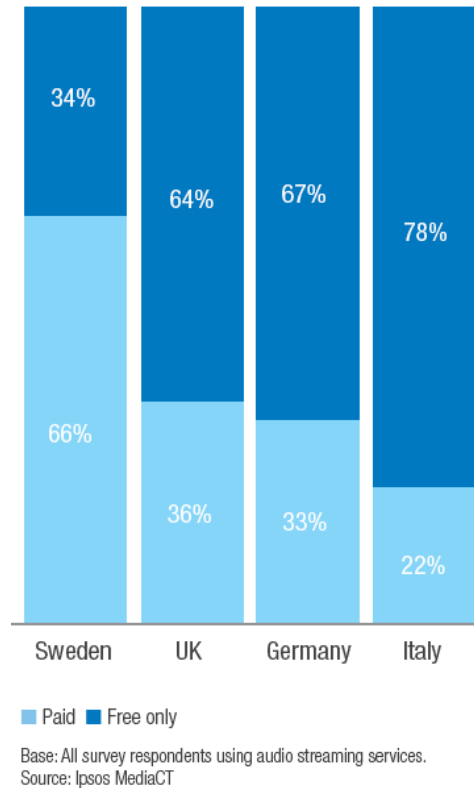


Figura 34 – Serviços de *streaming*, quota de modelo pago e do modelo de acesso livre (publicitário) em comparação por quatro países europeus, Suécia, Reino Unido, Alemanha e Itália (IFPI, 2014b: 19).

O serviço assente no modelo de *freemium* tem assim um conjunto de objetivos que visam convencer o utilizador nas virtudes do modelo de *streaming*, como um modelo de acesso à experiência musical, mediando a disponibilidade da oferta dos catálogos musicais e artísticos disponibilizados, efetivamente competindo com a pirataria informática e musical, e tem o objetivo de convencer o utilizador à utilização rotineira, fidelizando o seu acesso através da criação de um ambiente personalizável no que toca às construções do algoritmo de sugestões de consumo sobre gostos musicais passados, ao estilo descrito sobre o modelo de recomendação de vendas da Amazon, através da ligação direta às principais redes sociais, anunciando à base de contactos sociais do utilizador quais as músicas de que usufrui, divulgando esses conteúdos numa estratégia de *word-of-mouth* digital personalizada, visto a distribuição ser feita dentro do círculo de influência social do próprio utilizador aumentando a popularidade do serviço, dos artistas e do modelo utilizado para o consumo de música. Tem ainda como objetivo a criação de retorno financeiro para a indústria fonográfica sobre uma estratégia tida como *freemium*, num modelo de negócio introduzido com sucesso na indústria musical como uma estratégia pioneira lançada pela banda Radiohead, e agora adaptada a um modelo de consumo contínuo de todo o catálogo existente na curva de oferta da *Long Tale*, dando efetivamente ao consumidor a liberdade, e o poder da escolha sobre o consumo privado



de música, sem interferência por parte da indústria, e sim com a sua bênção. Um objetivo mantido através de um modelo de rentabilização assente sobre a exposição publicitária ao utilizador. O modelo *streaming* é apensar das suas valências demonstradas, um modelo ainda pioneiro, na sua adoção por parte dos consumidores a nível mundial, e de implementação recente no nosso país (2012), os resultados já se fazem sentir na rentabilidade da indústria, e nas quotas de mercado dos serviços de *streaming ad-supported* quando comparada à quota de mercado de serviços de *streaming* pagos por subscrição, lançando o que é um novo debate no seio dos agentes de mercado ligados à criação artística, os próprios artistas que nalguns casos, não se reveem nas políticas de valorização das obras por parte das editoras, dos operadores de mercado e da indústria fonográfica como um todo que diluem o valor das suas obras na curva de oferta, na *long tale*, valorizando-as por atacado grossista, em *bundle* ou agrupamentos de distribuição, não atribuindo um valor à obra artística representativa da projeção apercebido pelo artista do valor da sua obra. Esta discussão acaba por se refletir na percepção dos artistas sobre a redistribuição e pagamento de *royalties* devidos sobre a utilização das suas obras pagos por estas entidades.

Apesar destas circunstância, um dos objetivos de oferta do serviço de *streaming*, assentes sobre uma estratégia *freemium* é o de convencer os utilizadores das vantagens do modelo seguinte, a subscrição paga, em detrimento da publicidade que é retirada. Este modelo de um serviço de música por subscrição é o modelo ideal para a indústria musical, visto estar garantido um retorno base por cada período de utilização, normalmente mensal, em oposição ao modelo *ad-supported*, mais complexo, cuja rentabilização depende da medição contínua sobre a utilização gerando a sua rentabilidade através do controlo e análise de métricas avançadas sobre o cálculos de utilização estatísticos *versus* rentabilização publicitaria, sem esquecer o custo de utilização fixado nos pagamentos necessários aos detentores de direitos sobre as obras para o licenciamento da sua utilização, as editoras, os produtores, e os artistas.

A discussão dos modelos de rentabilização e pagamento por parte dos novos serviços de *streaming*, em particular sobre o serviço Spotify, tido como o modelo de exemplo de distribuição de música digital por parte da indústria fonográfica, fomenta o surgimento de críticas por parte da comunidade artística. Apesar do modelo utilizado ser comum à maioria dos serviços concorrentes, como o Rdio ou a Rhapsody, o rápido crescimento e mediatização do sucesso do serviço Spotify tornou-o num alvo da contestação aos modelos de rentabilização praticados por este novo meio de distribuição, e pelas suas consequências e impactos, positivos e negativos na classe artística, nomeadamente por músicos individuais e bandas com um passado comparativo de rentabilidade sobre e meio de distribuição físico, de

distribuição digital assente no modelo de *download* permanente, e agora na comparação com o modelo de acesso via *streaming*. O debate sobre a utilização de um modelo assente numa estratégia de princípio *freemium*, não é consensual pela projeção de uma imagem de gratuidade no acesso à música, tornando a música aos olhos do consumidor num produto gratuito, algo que não é partilhado pela contestação artística. A rentabilidade do modelo de acesso via *streaming*, seja rentabilizado através do modelo de subscrição, seja rentabilizado pelo modelo gratuito para o utilizador assente no modelo *ad-supported*, é em ambos os casos alcançado através do volume de acessos realizados por parte dos utilizadores a cada faixa musical.

King descreve as diferenças assentes sobre os dois modelos de distribuição digital, *download* permanente e *streaming*, através de uma variedade de modelos de rentabilização que variam de serviço para serviço, mas que partilham entre si uma fórmula de rentabilidade assente, no primeiro modelo, nas premissas de popularidade da obra artística, assente num posicionamento de procura em linha com a curva *long tale*, e o respetivo alinhamento de procura na curva da oferta de produtos musicais novos ou *hits*, produtos musicais correntes, e produtos musicais de catálogo históricos, ou seja, na cauda da oferta. E no segundo modelo, as premissas de rentabilidade assentam na quantificação de acesso e de uma determinada obra musical. Ambos os modelos estipulam uma valorização fixa, a pagar ao artista, seja pelo *download*, seja pelo acesso.

Como modelos de venda de distribuição por *download* permanente e *streaming*, King enumera alguns exemplos de rentabilização com base nas descrições de cada serviço prestado: A loja *on-line* iTunes da Apple que teve o seu início em 2003, revolucionado a indústria musical, e o negócio da música, pratica uma política de pagamento fixo aos artistas (*fixed pay rate*) e aos catálogos independentes de 70% sobre as vendas, cobrando pela venda de músicas unitárias de catálogo histórico 0,69\$, 0,99\$ por músicas correntes, e 1,29\$ por músicas *hit*, tem ainda por regra a venda de álbuns com 10 ou mais faixas por um preço fixo de 9,99\$, e álbuns com menos de 10 faixas vendem pelo valor unitário de 0,99\$ multiplicado pelo número de faixas. (King, 2009: 41).

A loja de música Amazon MP3 (hoje Amazon Music Store), nascida no final de 2007 como uma resposta da Amazon ao domínio do mercado da distribuição digital de música mantido pela Apple, apresenta-se como uma alternativa ao serviço da sua concorrente, através da venda de música livre de DRM através de acordos estabelecidos com todas as *majors*. Mas mentem uma política de posicionamento de preço de venda diferenciada em linha com o tipo de oferta grossista promocional que caracteriza a sua política de vendas *on-line*, desta forma

segmentam as vendas em quatro categorias: Produtos nível “A”, novidades e *hits*, mais dispendiosos; Produtos nível “B”, novidades, menos dispendiosos; Produto “Catalogo” com preço em desconto; Produtos “Especiais” com preços promocionais ou os preços mais baixos em oferta no serviço. Com base neste posicionamento assente numa estratégia de distribuição segmentada por catálogo e preços, as percentagens pagas aos artistas, variam consoante o valor de venda dos produtos em oferta. Considerando a oferta em “Catalogo”, os preços praticados para a venda de um álbum rondam os 6,99\$, e um *single* ronda os 0,89\$, distribuindo sobre esta margem 70% sobre um *payment rate* aos artistas, ou seja, 4,90\$ e 0,63\$, respetivamente, sendo o modelo de rentabilização do serviço Amazon, e em linha com o iTunes, uma herança das margens clássicas de venda física em loja, ou seja, de 30%. Os acordos com as editoras independentes são feitos caso a caso, consoante a popularidade do artista, e nível de catálogo negociado (King, 2009: 42).

A loja da eMusic nasceu em 1998, e posicionou-se como um serviço de distribuição e venda de música digital sem DRM (*DRM-free MP3*), o que dificultou o licenciamento dos catálogos detidos pelas *majors*, e atraiu ao longo do tempo os catálogos representados pelas *indies*, acabando o serviço por se especializar na representação destes mesmos catálogos. Ao contrario do serviço prestado pelas lojas iTunes ou Amazon Music, a eMusic oferece um serviço de subscrição mensal por volume de *downloads* que começa nos 11,99\$ por 24 músicas, ou 0,49\$ por música. O serviço permite ainda a pré audição de todo o catálogo por um período experimental antes da aquisição, o que leva a que 74% dos utilizadores acabem por adquirir um álbum completo, contra a média de 7% dos utilizadores do iTunes. O modelo pagamento aos artistas é feito através do modelo de *pay rate*, ou seja, medido com base na utilização dinâmica do serviço e *download* direto de cada música ou álbum (King, 2009: 43).

O serviço de distribuição digital de música Napster, famoso pela controvérsia ocorrida com o seu nascimento em 1998, dando efetivamente início a era da música 2.0, e mediático fecho em 2001, seguido da declaração de falência em 2002, teve o seu renascimento enquanto serviço de música legal após aquisição pela Roxio, uma empresa de equipamentos electrónicos de consumo digital, tendo sido posteriormente vendida à cadeia de distribuição americana BestBuy em 2008. Em 2011, num negócio de fusão, a BestBuy vendeu uma participação maioritária ao serviço de distribuição de música digital Rhapsody, em troca de uma participação minoritária neste serviço, tornando o serviço Rhapsody no atual sócio maioritária do Napster. Com uma oferta inicial de músicas protegidas por DRM codificadas através do protocolo PlaysForSure da Microsoft, passou mais tarde e até hoje a vender música sobre o modelo “DRM-Free MP3”, evoluindo desde a fusão com a Rhapsody para um serviço de

*streaming* de música posicionando-se como competidor do Spotify, Cobra atualmente 6,95€ por mês pelo serviço “Unlimited” que permite o acesso a todo o catálogo representado e o *download* em modo *tethered off-line* para qualquer dispositivo móvel, sem limite de dispositivos. Os preços praticados de rentabilização rondam os 0,01\$ e 0,02\$ por *stream* (King, 2009: 43).

O serviço de distribuição digital de música por *streaming* Spotify, cuja a oferta tem sido descrita ao longo desta investigação como um exemplo de evolução da indústria musical, tem tido ao longo do seu processo de evolução e posicionamento de mercado, os seus momentos de crítica, principalmente por parte da comunidade artística, provocada por uma falta de transparência na gestão da sua atividade, motivada pela sua ligação privilegiada à indústria fonográfica como modelo de teste ao somatório de serviços disponibilizados e comercializados em conjunto. O serviço de *streaming* Spotify, não sendo pioneiro na disponibilização de *streaming* de música, sendo incerto qual terá sido a primeira organização a comercializar este tipo de serviço, será no entanto, certamente uma das primeiras organizações a galvanizar o seu crescimento através da promoção de uma imagem de gratuidade para com o utilizador, sendo certo que a sua utilização não é gratuita, o que leva erroneamente à percepção por parte do utilizador do serviço de uma ideia de gratuidade geral sobre a música. Esta realidade, apercebida pela classe artística, foi fortemente contestada publicamente por parte de artistas de renome contestando o modelo de negócio sobre o qual se baseia o serviço, recorrendo ao argumento de falta de transparência na gestão e pagamento de *royalties* com base nas utilizações declaradas estatisticamente pelo próprio serviço, quando comparadas com os valores efetivamente pagos.

Entre os críticos do modelo de rentabilização do Spotify encontra-se Thom Yorke, vocalista dos Radiohead, e pioneiro na aplicação do modelo *freemium* com o sucesso do lançamento do álbum “In Rainbows”, tendo retirado o seu trabalho a solo “Atoms for Peace” do catálogo em oferta no Spotify, referindo-se sobre as razões que o levaram a retirar a sua obra com a seguinte afirmação:

“New artists get paid fuck all with this model.” (Arthur, 2013)

Sendo um excelente exemplo do movimento de contestação contra o modelo de remuneração seguido pela Spotify para com o lançamento de novas obras. Este argumento é reforçando pela opinião de Nigel Godrich, produtor dos Radiohead, que através de mensagens no Twitter, refere:

"The numbers don't even add up for Spotify yet. But it's not about that. It's about establishing the model which will be extremely valuable" (...) "Meanwhile small labels and new artists can't even keep their lights on. It's just not right." (...) "Streaming suits [back] catalogue. But [it] cannot work as a way of supporting new artists' work. Spotify and the like either have to address that fact and change the model for new releases or else all new music producers should be bold and vote with their feet. [Streaming services] have no power without new music." (Arthur, 2013)

Em resposta Eric Schmidt, CEO da Spotify alega:

"Spotify's goal is to grow a service which people love, ultimately want to pay for, and which will provide the financial support to the music industry necessary to invest in new talent and music. We want to help artists connect with their fans, find new audiences, grow their fan base and make a living from the music we all love.

"Right now we're still in the early stages of a long-term project that's already having a hugely positive effect on artists and new music. We've already paid \$500m (£332m) to rights holders so far and by the end of 2013 this number will reach \$1bn. Much of this money is being invested in nurturing new talent and producing great new music.

"We're 100% committed to making Spotify the most artist-friendly music service possible, and are constantly talking to artists and managers about how Spotify can help build their careers." (Arthur, 2013)

A indignação pelo modelo de remuneração do serviço de *streaming* Spotify é partilhada por mais artistas, tais como "The Black Keys", David Byrne (Dredge, 2014) ou mais recentemente a artista norte-americana Taylor Swift (Willman, 2014) que retirou todo o seu catálogo presente no Spotify, aquando do seu álbum "1989", afirmando:

"[M]usic is changing so quickly, and the landscape of the music industry itself is changing so quickly, that everything new, like Spotify, all feels to me a bit like a grand experiment. And I'm not willing to contribute my life's work to an experiment that I don't feel fairly compensates the writers, producers, artists, and creators of this music..."

I try to stay really open-minded about things, because I do think it's important to be a part of progress. But I think it's really still up for debate whether this is actual progress, or whether this is taking the word "music" out of the music industry. Also, a lot of people were suggesting to me that I try putting new music on Spotify with "Shake It Off," and so I was open-minded about it. I thought, "I will try this; I'll see how it feels." It didn't feel right to me. I felt like I was saying to my fans, "If you create music someday, if you create a painting someday, someone can just walk into a museum, take it off the wall, rip off a corner off it, and it's theirs now and they don't have to pay for it." (Willman, 2014)

Para a violoncelista Zoë Keating (Dredge, 2013b), segundo a qual a média de pagamento por *stream* alegado de 0,006\$ não atinge o critério de pagamento aceitável pelo uso da sua música, acusa a Spotify de não praticar no serviço uma política de pagamento de *royalties* condigna, atendendo aos valores considerados pelos próprios como os níveis mínimos de mercado, quando comparados com outros serviços de distribuição digital de música por *download*. Zoë Keating, disponibilizou publicamente os dados da rentabilidade da sua carreira artística durante os primeiros seis meses de 2013 (de Janeiro a Junho de 2013), criando uma tabela comparativa com os seus rendimentos provenientes de várias fontes digitais. Os resultados são de uma artista com uma carreira “não *mainstream*, mas estabelecida”, nas suas palavras, sendo uma exemplo de uma artista independente que opera sem filiação a uma editora, tendo auferido durante este período declarado no seu exemplo 47.000\$ em receitas, 97% das quais são oriundas dos serviços iTunes, Amazon Music, e da sua própria página no portal de música Bandcamp. Sobre o serviço Spotify declara que pelo *streaming* do seu EP “One Cello x 16”, e do seu álbum “One Cello x 16: Natoma” que em conjunto geraram 201,412 *streams*, auferiu 808,00\$, depois do seu distribuidor digital, o serviço CDBaby ter retido a sua quota de 9%. Do serviço Rhapsody, assente em *streams* do mercado norte-americano, e que gerou 7,908 *streams*, auferiu 54,40 a 0,69\$ por *stream*, Pela passagem da sua música no Youtube, auferiu 930,26\$, tendo sido o total auferido em todos os serviços de *streaming* onde esteve presente, um valor total de 3.454,28\$ (Dredge, 2013b). Sobre esta experiência conclui numa reflexão publicada na sua folha de Excel:

"The income of a non-mainstream artist like me is a patchwork quilt and streaming is currently one tiny square in that quilt. Streaming is not yet a replacement for digital sales, and to conflate the two is a mistake. I do not see streaming as a threat to my

income, just like I've never regarded file-sharing as a threat but as a convenient way to hear music.

If people really like my music, I still believe they'll support it somewhere, somehow. Casual listeners won't, but they never did anyway. I don't buy ALL the music I listen to either, I never did, so why should I expect every single listener to make a purchase? I think that a subset of my listeners pay for my music, and that is ok because...and this is the key.....there are few middlemen between us." (Dredge, 2013b)

E critica num artigo posterior, publicado no seu blog pessoal, os serviços de *streaming*, sem especificar que serviços, por não lhe fornecerem os metadados do ano anterior (2012) sobre a utilização das suas obra, para que possa verificar a utilização da sua música:

"I want my data and in 2012 I see absolutely no reason why I shouldn't own it. It seems like everyone has it, and exploits it...everyone but the creators providing the content that services are built on.

I wish I could make this demand: stream my music, but in exchange give me my listener data. But the law doesn't give me that power. The law only demands I be paid in money, which at this point in my career is not as valuable as information. I'd rather be paid in data." (Dredge, 2013b)

Se bem que o ponto de vista descrito por Eric Schmidt, é naturalmente um ponto válido, considerando a necessidade de crescimento do ponto de vista económico com vista à conquista da necessária quota de mercado que permita mais tarde praticar os valores esperados pelos artistas (Dave, 2014), não deixa de ficar evidente que esta contestação lançou um debate sobre o futuro do negócio da música, e da valorização da música enquanto elemento de rentabilidade das carreiras artísticas, tendo como epicentro do debate os principais pensadores oriundos das publicações *on-line* sobre a indústria da música, e sobre tecnologia. Este debate ficou patente num artigo publicado no jornal britânico "The Guardian", na sua versão *on-line*, intitulado "Spotify vs Musicians: 10 things to read to better understand the debate" (Dredge, 2013a), onde se aprofunda o debate entre as ideias manifestadas por artistas, líderes de opinião, profissionais do sector e jornalista, desenvolvendo a temática em causa em discurso direto, sendo importante reproduzir as citações retiradas dos artigos de origem previamente publicados, e refletir sobre as conclusões

que são possíveis retirar da diversidade de manifestação de posições divergentes e convergentes, essências para o posicionamento deste debate que se mantêm no seio do negócio da música. Esta análise começa com as declarações de Sasha Frere-Jones, jornalista do New Yorker que reflete no seu artigo “If You Care About Music, Should You Ditch Spotify?” (Frere-Jones, 2013) sobre a valorização da música e o modelo de redistribuição de riqueza praticado pelo Spotify:

"Streaming suits catalogue but cannot work as a way of supporting new artists. Spotify and the like either have to address that fact and change the model for new releases or else all new music producers should be bold and vote with their feet. Spotify say they have generated \$500 million for "license holders." The way that Spotify works is that the money is divided up by percentage of total streams. Big labels have massive back catalogues, so their forty-year-old record by a dead artist earns them the same slice of the pie as a brand new-track by a new artist.

The big labels did secret deals with Spotify and the like in return for favorable royalty rates. The massive amount of catalogue being streamed guarantees that they get the massive slice of the pie (that \$500 million), and the smaller producers and labels get pittance for their comparatively few streams. This is what's wrong. Catalogue and new music cannot be lumped in together. The model massively favors the larger companies with big catalogues." (Frere-Jones, 2013),

Sasha Frere-Jones partilha da visão do produtor dos Atoms for Peace, Nigel Godrich, na sua crítica ao sistema remunerativo do Spotify. Damon Krukowski, músico independente, mais conhecido pelo seu trabalho com a banda “Galaxy 500”, cronista, publica um artigo na edição *on-line* da Pitchfork, intitulado “Free Music” (Krukowski, 2013), onde descreve como a indústria musical pode retirar exemplos da cultura *open source*, numa nova forma de rentabilidade em rede descentralizada, diversificando abertamente os seus canais de rendimento:

"One way we could start is to collectively acknowledge that nobody can really claim digital streams as exclusive property. So let them flow freely – from everyone, fans included – instead of only from companies that have cut deals with the copyright holders. Services like Spotify might continue to operate as they are, with their pittance



of revenue sharing, but they would have to compete in an open market of free streaming by musicians and fans.

What I am envisioning is something like what has developed for music posting via YouTube, but allowed to proliferate throughout the network, without corporate control over context or quality. Perhaps that kind of competition would spark newly cooperative ideas, and take us away from the antagonistic relationship between much of the music business on one hand, and the network of musicians and fans on the other." (Krukowski, 2013)

A liberdade de acesso e expansão musical proposta por Damon Krukowski está em linha com os valores da Música 3.0, e com a expansão dos serviços de *streaming* como veículos de promoção e diversificação da rentabilidade artística. Robinson Meyer, jornalista da publicação *on-line* "The Atlantic", reflete sobre a experiência lançada por Zoë Keating considerando os dados por si publicados num artigo intitulado "How You Turn Music Into Money in 2012 (Spoiler: Mostly iTunes)" (Meyer, 2012) , onde reflete sobre as conclusões comparativas da experiência, mas sobre o período de seis meses anterior ao artigo já citado, considerando dados sobre a sua rentabilidade que têm início desde Outubro de 2011 até Fevereiro de 2012, resumido visualmente o leque, e a proporção dos rendimentos da artista num gráfico que é expressivo em relação às proporções, específicos à rentabilidade desta artista, tal como pode ser constatado na figura 35.

O economista David Touve, reflete no seu blog pessoal, num artigo com o título "Rockonomic: Spotify versus iTunes, when are streams-over-time worth as much as a sale today?" (Touve, 2012), sobre a curva de rendimentos auferida pelos artistas através dos serviços de *streaming* ao longo do período de vida do acesso ao seu produto musical, numa comparação direta com a rentabilidade auferida com o serviço por *download* da loja iTunes, prevendo em diversas simulações diretas o *breakeven* necessário entre a rentabilidade oriunda dos *streamings* quando comparada com a venda por *download*, e também por rádio, *webcastings*, e vendas em formato físico, medindo assim, o tempo necessário para atingir essa rentabilidade em linha com os montantes pagos por *stream* atuais e futuros, em linha com o período de tempo de duração exclusivo sobre os direitos de uma obra, em termos de *royalties* de 70 anos. Touve descreve:

How Zoe Keating Turned Music into Money, October 2011 to February 2012

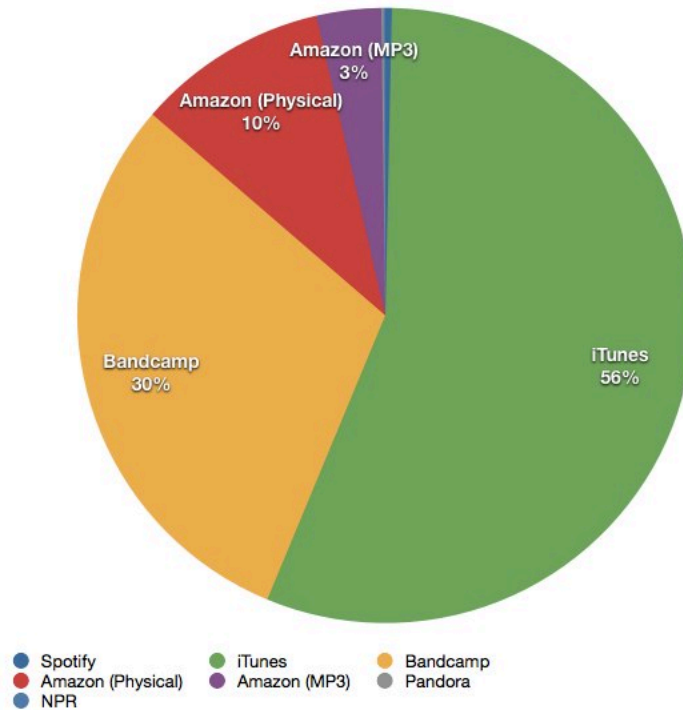


Figura 35 – Gráfico de resumo dos rendimentos da artista Zoë Keating (Meyer, 2012).

"Imagine that the world is comprised of only two possible fans, and you get to pick only one of them: One of those fans will buy a download today. The other fan will enjoy your music through a streaming service for years to come.

You would be paid \$0.70 — today— from the fan who buys the download today. From the other fan, you would receive payments-per-stream at the end of each year — over time — over the life of your copyright (95 years).

At what price per stream, and number of streams per year, would the two fans — the streamer and the downloader — be paying you effectively the same amount of money in today's dollars?" (Touve, 2012)

A conclusão de David Touve, passa pela premissa da possibilidade de rentabilidade do Spotify, mas diluído sobre uma utilização contínua ao longo do tempo, dependendo da disponibilidade de obra na *long tale*, sendo o serviço iTunes mais rentável a curto e médio prazo. Mark Mulligan, jornalista do Music Industry Blog, sobre o valor de pagamento por *stream* acresce:

"The net result is, working on a pure like-for-like basis, the per-play value of a download to an artist is \$0.033 compared to \$0.005 for streaming. Downloads are thus 5 ½ times more valuable to artists than streams. Of course this is still a disparity but it is much, much less than the 150 to 200 times value that has become common currency.

It is also worth noting that the artist streaming pay out rate (\$0.005) is actually 45% of the rights owner pay out rate (\$0.0112). So artists are earning nearly the same out of streaming as the labels and publishers." (Mulligan, 2012)

As conclusões da reflexão sobre a compensação entre *streaming* e *download* ficam assim evidentes. O modelo de *download* é, por agora, o modelo de maior rentabilidade para os artistas, estando ao nível do *streaming* a ganhar individualmente tanto como os produtores e as editoras, sendo que estas últimas beneficiam do modelo, visto que não mentem a obra de um artista individual, mas sim, de todo o catálogo artístico existente. Mike King, professor na escola de música da Universidade de Berklee, especialista em marketing e autor, assina um artigo na publicação *on-line* "Hypebot" com uma entrevista com o artista residente (Artist in Residence) da Spotify, D.A. Wallach, vocalista e compositor, conhecido pelo seu trabalho com a banda Chester French, com o título "Spotify's D.A. Wallach Explains How Spotify Pays Artists" (King, 2012). Nesta entrevista, Wallach afirma:

"People need to transition from unit-based thinking to consumption-based thinking in terms of royalties. We feel the metric of success should be based on how many people are listening to your music over a period of years, as opposed to looking at how many units are shipping in one week.

People are used to seeing big numbers from a unit-based model, but that's really front loading what is happening. Comparing iTunes sales with Spotify payments over a two month period of time is not a great way to look at things.

What we are trying to create is a system in which you earn royalties forever for good music, and the time horizon is simply different than what folks are familiar with now." (King, 2012).

A mudança de mentalidade proposta por Wallach, é fundamental na perspetiva da diversificação e o método de avaliação das fontes de rendimento dos artistas, focados em obter o máximo do novo modelo digital representado pelo Spotify, mas estabelecendo uma

comparação de rentabilidade com os restantes canais digitais, na esperança que esta diversificação a longo prazo se traduza num aumento dos ganhos em *royalties* sobre a utilização contínua das obras sobre a *long tale*, abandonando uma visão comparativa assente unicamente sobre as vendas unitárias. Outra visão favorável para com o serviço é avançada por Will Page, “Director of Economics” do Spotify:

"The last published study on the relationship between Spotify and piracy was in 2011, when an industry report stated that piracy in Sweden had fallen by 25%. Looking beyond Sweden and to bring the debate up to date, in this report we focus on Spotify's recent success in the Netherlands. What does piracy look like there, now?

Working with analytics company Musicmetric, we are able to understand how regularly people use BitTorrent for music piracy and how levels of piracy differ from one artist to the next. Not only has the number of people engaging in music piracy in the Netherlands fallen in recent times, it also appears to be an infrequent activity for most of those who remain." (Dredge, 2013a)

A correlação entre a implementação do serviço Spotify do mercado, e a descida das taxas de pirataria, já constatadas na Suécia, repetem-se agora na Holanda, é sem dúvida uma tendência corroborada com os dados dos relatórios sobre o consumo digital da indústria fonográfica através da IFPI (IFPI, 2014a). Mas talvez o testemunho de maior sobriedade sobre a divergência entre artistas e o Spotify, venha no artigo editorial de Andy Malt, jornalista, produtor musical e editor da publicação *on-line* CMU – Complete Music Update, “Editor’s Letter: I’m all for discussing streaming, but please stop shouting” onde exprime a sua opinião:

"To be frank, any new self-releasing artist who thinks Spotify alone will provide them with a living is a fool. Or is being advised by a fool. Indeed, any musician who thinks that sound recording revenue alone will provide a viable income stream is living in a dreamland. And that's not a particularly new phenomenon – even in the height of the CD boom, record sales income was only one of a number of revenue streams for artists, and in the early years of their career it wouldn't be a key income either.

Artists need to build themselves a business that incorporates records, songs, merchandise and/or tickets, and look for simple ways to maximise all those revenues.

Crucially, they also need to start developing premium products and services for core fanbase – fans who have always been willing to buy more than a gig ticket every year

and a record every other, but who were often left under-supplied by the old music business. Which is why, for artists, the real revolution caused by the web isn't the emerging streaming market, but the boom in direct to fan and pre-order sites." (Malt, 2013)

O aspeto da ansiedade sobre o rendimento artístico, em conjunto com as expectativas criadas de elevada rentabilidade sobre os modelos de *streaming*, em particular sobre o Spotify, tornam o processo de crescimento do serviço, um dos mais mediatizados, e escrutinados até à data. A visão de diversificação das fontes de rendimento como um modelo eficiente de garantia de rentabilidade, tal como proposto por Andy Malt, é plenamente coerente à luz da maximização da diversidade de todas as vias de produção de capital possíveis, aliados a uma correta gestão e aproximação dos fãs, através da promoção da atividade e satisfação direta das suas próprias expectativas e ansiedades. Uma carreira equilibrada, não é feita só de *streaming*, é feita de atuações ao vivo, da venda de produtos de merchandising da banda, e da estreita ligação à sua base de fãs. Por outro lado, a visão dos artistas torna-se por vezes tendenciosa na análise dos seus rendimentos, (excetuando Zoë Keating), pois não incluem no seu discurso, a impacto causado à rentabilidade líquida efetuada no pagamento feito pelo Spotify, sem considerar as parcelas que contratualmente ficam retidas para pagamento dos serviços e contratos editoriais que tornam possível a presença das obras digitais nas plataformas de distribuição digital de música, tais como as parcelas da cadeia de valor devidas às editoras e aos distribuidores *on-line* – *publishers*. Um artigo publicado no “The Guardian”, sobre a carreira do músico Ed Sheeran, músico inglês, reforça precisamente a visão de Andy Malt, afirmando que “está na música para tocar ao vivo” (Dredge, 2014), sendo esta uma atitude positiva face à sua própria experiência com o Spotify, onde refere que o seu álbum teve 26 milhões de *streams*, reconhecendo porém que o número avançado pode estar inflacionado, mas sobre o qual recebeu um cheque de 4£ por parte dessa prestação. O artigo refere um ponto importante sobre a estratégia de pagamentos de dividendos e compensações avançando que a Spotify paga 70% das suas receitas às editoras e *publishers*, a uma média de 0,006\$ e 0,0084\$ por *stream*. Considerando estes valores, a editora de Ed Sheeran, atendendo aos 465 milhões de *streams* efetuados sobre todas as suas obras, deveria ter recebido cerca de 6,2M\$, montante que o artista não recebeu, não sendo claro o tipo de contrato que o artista possui com a sua editora, e com a sua rede de distribuição, mas que torna o caso bizarro e exemplificativo da problemática encontrada na relação entre os artistas e as suas editoras, nomeadamente nos artistas que possuem contratos ”360”, onde toda a rentabilidade está

normalmente salvaguardada pelos interesses comerciais da editora, recebendo o artista um vencimento mensal, e na percepção que os artistas têm sobre a relação editoras, *publishers* e Spotify, reconhecendo a valorização do modelo de negócio, mas também não verificando uma disparidade na rentabilização das suas carreiras individuais. Esta ansiedade é ainda alimentada pela percepção da redução de rentabilidade sentida pelos artistas, com o decréscimo da venda de música sobre suportes tradicionais físicos, e principalmente com a redução da quota de venda mundial sobre a venda de música por *download* que representa para os artistas, um modelo sólido de retorno económico sobre as vendas, tido como o modelo de substituição do CD (IFPI, 2014b).

A Spotify, através do seu CEO Daniel Ek, em resposta à dimensão da crescente polémica mediática, e com o objetivo de clarificar o debate, assegurando uma estratégia de transparência dirigida à comunidade artística, lançou em Dezembro de 2013 uma plataforma informativa *on-line*, dirigida aos artistas, como ponte de aproximação e esclarecimento chamada “Spotify for Artists” (Grundberg, 2013), onde revelou abertamente a sua estratégia de mercado, e os seus objetivos de curto e médio prazo, nomeadamente clarificando as divergências identificadas pelos artistas nos seus pagamentos. Ao reconhecer a forte transformação em curso na indústria da música desde 1997, revela que o seu contributo para a indústria passa por conseguir conciliar consumo de música com a capacidade de pagar dividendos aos artistas na forma de *royalties* ao mesmo tempo que combate a pirataria, tendo pago até Novembro de 2014, cerca de 2B\$ em *royalties* e compensações aos detentores de direitos (Dave, 2014), tendo este valor evoluído consideravelmente do montante total pago durante o ano de 2013, cerca de 500M\$, reclamando para si a capacidade de produzir mais rendimento para os artistas que outras plataformas de *streaming*, e diferenciando-se do modelo de *download on-demand* das plataformas de distribuição de música digitais, como o iTunes. Sobre esta perspectiva e considerando o valor de pagamento mensal pelo serviço *Premium* oferecido ao valor de 9,99\$, 9,99£ e 9,99€ por utilizador / mês, consoante o território de oferta, a Spotify afirma que o seu serviço é mais rentável para os artistas que os demais serviços de *streaming* e de distribuição digital suas concorrentes, suportando esta afirmação referenciando valores divulgados num estudo independente realizado pelo consultor Russ Crupnik do Grupo NPD que num inquérito realizado junto da população norte-americana, com o objetivo de avaliar os hábitos de consumo *on-line*, concluiu que apesar de existir um universo de 190 milhões de pessoas com acesso à Internet, do total dos inquiridos apenas 45% adquire música com regularidade, independentemente do formato, despendendo anualmente cada indivíduo em média nessa aquisição 55,45\$, contra os 120,00\$ anuais

conseguidos pela serviço *Premium* da Spotify por utilizador / ano (ver figura 36), alegando assim, uma conseqüente maior distribuição deste valor pelos artistas (Spotify, 2014).

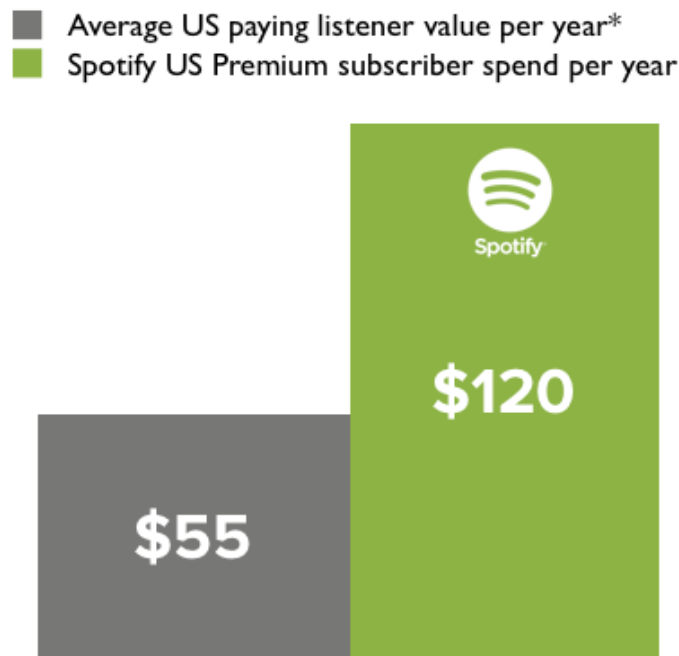


Figura 36 – Valor médio do consumo de música anual por utilizador de Internet nos EUA, comparado com o valor despendido anualmente na subscrição “Premium” do serviço Spotify (Spotify, 2014).

Declarando assim que a plataforma de distribuição é duas vezes mais rentável que a média de consumo de música no mercado norte-americana, sendo o objetivo da Spotify expandir o seu serviço à maioria população identificada na oferta de subscrição do seu serviço *Premium*, garantido assim o crescimento necessário à rentabilidade do serviço que apesar das sua rápida expansão, não conseguiu-o ainda gerar lucros, tendo declarado 80M\$ de prejuízo em 2012, tendo no entanto conseguido atrair um financiamento de 250M\$ no final de 2013, elevando o valor da empresa para os 4B\$, estando previsto para breve a passagem para um modelo de oferta pública em bolsa (Grundberg, 2013). A Spotify indexa o seu crescimento sustentado a um novo crescimento da indústria música, contanto em finais de 2013 um total de 24M de utilizadores a nível mundial, dos quais 6M eram subscritores *premium*, declarando que o valor total por utilizador, diluindo o valor dos resultados obtidos com os subscritores em modo *ad-supported*, pelo valor conseguido pelos ganhos dos subscritores *premium*, é de 41\$ por ano, contra a média comparativa do consumidor norte-americano que despende em média 25\$ por ano, declarando que o seu modelo de negócio valoriza mais os utilizadores que a média de consumo anual em música por cidadão norte-americano, estando o serviço Spotify presente

no final de 2013 em 55 mercados globais (incluindo Portugal), referindo que uma maior expansão global irá beneficiar o crescimento no pagamento de *royalties*, e beneficiar os mercados já existentes, declara que um dos seu principais objetivos passa por converter os fãs de música perdidos para outros modelos de negócio e para a pirataria, em subscritores dos serviços Spotify.

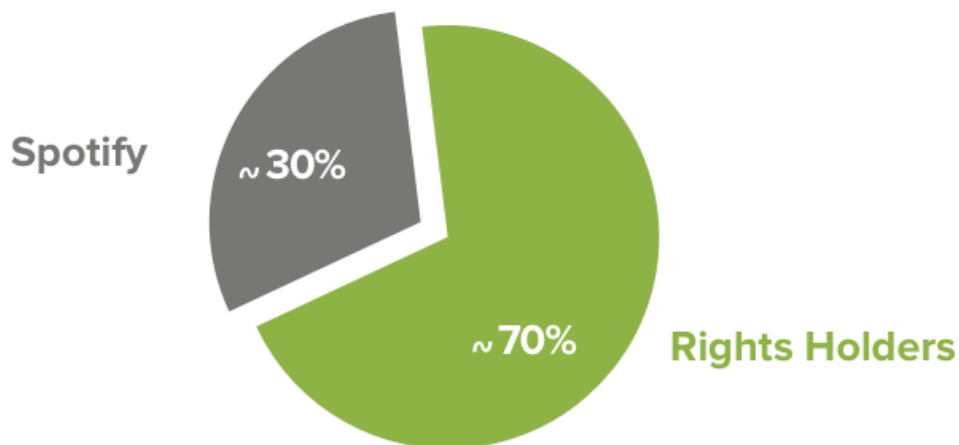


Figura 37 – Percentagem de distribuição de direitos praticada pela Spotify (Spotify, 2014).

Uma das principais questões abordadas em Spotify for Artists (Spotify, 2014), reside na perspetiva anunciada sobre a rentabilidade do modelo perante as questões levantadas por diversos artistas e líderes de opinião em artigos e notícias desenvolvidos nos meios da especialidade digitais e comunicação social, e diz respeito ao modelo de pagamento de *royalties*, cujo pagamento é feito em linha com o padrão da indústria em que 70% dos direitos são pagos aos seus detentores, ou seja, editoras, produtores, distribuidores e serviços digitais especializados, e por fim, diretamente aos artistas independentes (sendo que os restantes auferem os seus *royalties* em linha com os contratos assinados com as suas editoras), ficando o Spotify na parte de 30%, como pode ser verificado na figura 37.

Este pagamento, é de seguida explicado em pormenor, revelando o elemento de maior transparência e de aproximação às necessidades informativas da comunidade artística, a fórmula de cálculo declarada, utilizada para justificar cada pagamento efetuado aos detentores de direitos como pode ser verificado na figura 38.





Figura 38 – Fórmula de cálculo de pagamento de *royalties* em detalhe (Spotify, 2014).

Assim, e considerando os pontos disponíveis na fórmula apresentada, o cálculo tem início com o primeiro ponto que advém do somatório total das receitas mensais da Spotify, oriundas da publicidade e das subscrições dos utilizadores, cada mercado ou país onde opera tem as suas especificidades próprias medidas pela dimensão do mercado e pelo número de utilizadores existentes, segmentando a Spotify as suas receitas primeiro por mercado e só depois a nível global. No segundo ponto, é calculada a popularidade do artista dentro do serviço, determinando o seu share em cada mercado, definindo assim o seu índice de pagamento de *royalties* com base na popularidade. Em terceiro lugar, é quantificado o pagamento dos direitos, com base nas negociações económicas tidas com cada editora e produtora no mercado de origem, ou seja, o cálculo é realizado com base nas regras de reprodução do *master* de cada obra detida pela editora, e sobre os direitos de reprodução e *performance* mecânicos de cada produtora, incluindo também, o respeito pela legislação sobre direitos de autor específica a cada mercado. A Spotify dá o exemplo das leis dos EUA que estipula o pagamento de 21% (da parcela dos 70%) às produtoras (*publishers*). Após o pagamento aos detentores de direitos, cabe a distribuição desse pagamento aos artistas com base nos acordos contratuais onde se estipulam os rácios de *royalties* detidos por cada artista individual. Os artistas independentes, podem reter até 100% do seu pagamento, visto representarem em si próprios a estrutura total de um negócio de música, assumindo as etapas e fluxos de responsabilidades editoriais e de produtor, sendo este serviço efectuado através de um dos distribuidores *on-line* básicos ou com serviços agregados com os quais a Spotify mantém acordos, tais como, a Tunecore ou o CDBaby, entre outros. Por último, no quinto ponto, após todas as repartições e deduções efetuadas pelos detentores primários de direitos, o artista recebe a sua parcela sobre a forma do seu *royalty* individual.

Este processo desmistifica a percepção sobre a qual o pagamento é efectuado diretamente, e apenas, pelo número de *streams* contabilizados, sendo que cada um gera uma compensação a pagar, porém estes fazem parte integrante enquanto parcela da fórmula descrita anteriormente

na figura 38, não sendo uma parcela única. Este erro de cálculo, causado pelo desconhecimento da fórmula de pagamentos praticada, induziu os cálculos avançados pelos artistas em erro, pois o valor final depende diretamente de fatores e variáveis ligados ao país ou mercado de origem onde a música acedida, do valor total obtido em receitas locais publicitárias e de subscrição, dividido sobre o rácio de popularidade da música no mercado de acesso que é tanto maior, quanto maior for a popularidade em volume de acessos à música em causa, aumentando assim o valor por *stream* a pagar. E é necessário considerar num cálculo de somatório de todos os mercados, as diferenças de câmbio, e as diferentes taxas de *royalties* a receber por cada artista. A Spotify fixa assim, o valor médio a pagamento por *stream* com base nas variáveis e fórmula de cálculo entre os 0,006\$ a 0.0084\$. Porém considera que estes valores podem não ser os mesmos, mês após mês, visto o seu cálculo final depender da receita total obtida sobre os utilizadores, e o aumento constante do catálogo disponível para audição o que provoca um efeito de diluição de audição por parte dos utilizadores que sendo positivo para a penetração do serviço nos mercados onde opera, canibaliza o valor de cálculo final sobre os pagamentos a efetuar em cada mercado, situação apenas invertida com o crescimento constante de novos utilizadores. É aliás nesta questão que reside a rentabilização do modelo de negócio do Spotify, na necessidades de crescimento constante, até atingir uma situação económica em que as receitas suportem inteiramente o valor de exploração do serviço, e no qual o volume massivo de subscritores e receitas publicitárias, acrescido da respetiva acesso massivo às obras disponíveis, rentabilizem permanentemente a curva de oferta, e o conseqüente aumento de pagamento aos artistas. Como reforço a esta visão, a Spotify faz uma previsão através da visão comparativa da figura 39, onde compara o pagamento real efetuado a artistas com base no seu estilo musical e segmento de mercado dentro do serviço, um exemplo feito em regime de anonimato, comparando a receita auferida em Julho de 2013 com as possíveis receitas passíveis de serem distribuídas caso o número de utilizadores do serviço *Premium* sobre o mesmo período fosse de 40M de subscritores, contra os 4M de subscritores representados.

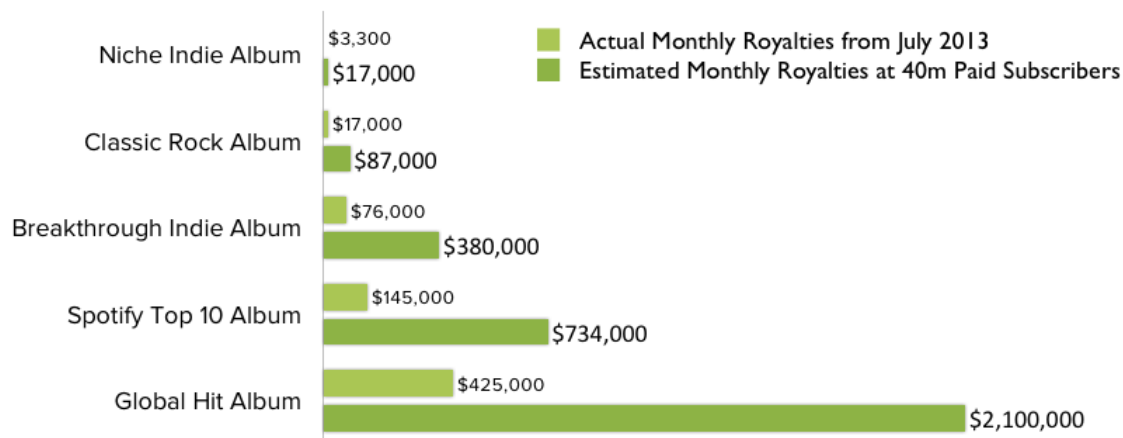


Figura 39 – Comparativo de receitas do serviço “Premium” Spotify com base nas receitas verificadas em Julho de 2013, com 4M de subscritores, e 40M de subscritores (Spotify, 2014).

A Spotify divulga ainda os seus próprios dados relativamente ao efeito que o acesso aos seus serviços de *streaming* de música têm tido no combate à pirataria, afirmando que sendo uma empresa fundada na Suécia, acreditaram que podiam criar um serviço que fosse melhor que a pirataria, e que pudesse convencer os consumidores a parar de utilizar os serviços de partilha ilegal de ficheiros, retornando a consumo legal de música. Para isto reconhecem que a sua política de posicionamento de preços, a segmentação da oferta em serviços de acesso e posterior evolução para serviços pagos, criaram as condições para que existisse uma estrutura capaz de competir com a pirataria em custo, através da estratégia *freemium*, e qualidade e diversidade da oferta. Na figura 40, pode ser verificado, segundo dados da Columbia University para a Spotify, do impacto que o serviço impôs sobre os hábitos de consumo e acesso ilegal de música por estratos demográficos.

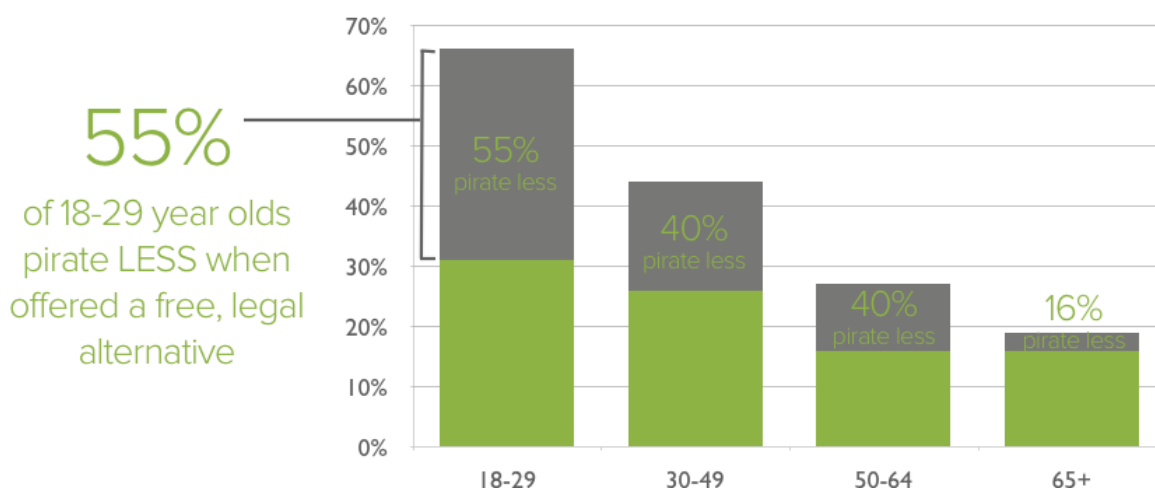


Figura 40 – Diminuição de utilização de pirataria por segmentos demográficos (Spotify, 2014).

De notar a redução de 55% no que é considerado o principal segmento de consumo de música a nível mundial, sendo para a Spotify o segmento que apresenta o maior desafio para a indústria da música, visto que as pessoas de menor idade, e em particular os “teenagers”, pertencem a um grupo etário caracterizado tradicionalmente na indústria por um maior recurso aos serviços ilegais de pirataria. A Spotify afirma que tem tido sucesso em convencer uma geração mais nova na utilização dos seus serviços legais, denotando que 50% dos subscritores pagos, tem uma idade inferior a 29 anos.

O exemplo do Spotify, é um caso de estudo obrigatório para a análise das transformações do negócio da música e das profundas alterações sentidas, por todos os envolvidos num negócio em plena evolução e transformação. Existem de certo exemplos representativos noutros serviços de distribuição digital de música por *streaming*, mas o caso Spotify acaba por se tornar o mais apelativo para efeitos desta investigação pela transparência e disponibilização de diversos dados secundários que cruzados, permitem obter uma rara imagem de um setor particular da indústria musical que é por sinal o único setor em crescimento constante no seio da indústria musical mundial, e também no nosso mercado nacional.

## CAPÍTULO III

### 3.1. Autores, intérpretes e direitos dos artistas na sociedade cultural digital.

O novo negócio da música da era 3.0, nascido da profunda evolução disruptiva marcada pela adaptação da indústria fonográfica ao longo da última década à mudança de paradigma relativo ao domínio sobre o controlo do consumo do produto música (Bylin, 2013), e sua progressão para a evolução do consumo de música sobre meios de distribuições de música digital assente no acesso a serviços legais de distribuição de conteúdos, é o resultado de uma longa cadeia processual legal assente em negociações de licenciamentos de acesso a conteúdos musicais, entre os seus detentores, e os agentes de mercado que promovem o seu comércio em linha com os acordos e tratados de comércio de gestão de propriedade intelectual internacionais. A era da Música 3.0 permite à indústria musical uma reaproximação com o seu público alvo, os fãs de música, através da libertação do controlo sobre o acesso por parte dos utilizadores privados aos seus vastos catálogos de reportórios de artistas e obras musicais, disponibilizando-os sobre o meio digital, permitindo o seu livre acesso a utilizadores, de forma ordeira e controlada, promovendo o sucesso de serviços assentes em *streaming* de música que marcam uma importante etapa no desejado princípio de reconquista de legalidade sobre os modelos de consumo de música na era digital, e também, de uma nova era de rentabilização da indústria fonográfica sobre o canal digital, tal como demonstrado pelos principais indicadores de consumo da indústria. O acesso a conteúdos ilegais de música, é pela primeira vez confrontado com concorrência direta por parte de serviços legais que competem suportados por argumentos competitivos, presentes na forma do seu posicionamento de preço (podendo até ser gratuito para o utilizador privado), na diversificação de plataformas, conteúdos e meios digitais, oferecendo qualidade, legalidade e facilidade do acesso, retirando assim, competitividade ao acesso ilegal. A aprovação de leis anti-pirataria desenhadas para restringir a qualidade do acesso à Internet do utilizador na forma de sanções administrativas, ao invés da persecução de uma estratégia judicial criminal, com custos e morosidade elevadas para todas as partes, revelou-se, nas experiências desenvolvidas através dos exemplos desenvolvidos em França, através da Lei Hadopi, e em Espanha, através da Lei Sinde (entre outras), ser uma estratégia mais adequada e melhor sucedida no combate à pirataria, pela rapidez da aplicação das sanções, quer pelo elevado impacto à qualidade de vida digital dos utilizadores, através da desconexão do acesso *on-line* por um período de tempo pré-estabelecido, como também, pela flexibilidade na aplicação das

sanções que resultam da monitorização de tráfego feita pelos próprios fornecedores de serviço de acesso à Internet (ISP – Internet Service Providers), agora parte ativa e colaboradora no processo, tendo sido sempre considerada parte isenta de responsabilidades sobre o tráfego ilegal gerado nas suas redes. A maturação da era de consumo digital de música, demonstrou a visão empreendedora e esforços pioneiros de alguns agentes de mercado que permitiram a criação de uma oferta digital legal, provando a validade dos novos modelos de consumo de música, em linha com a procura dos consumidores, tal como recentemente comprovado pelos indicadores de acesso às plataformas digitais de consumo ilegal de música, graças à diversificação e crescente penetração no mercado musical dos novos serviços de distribuição digital de música, em particular, nos sucessos obtidos com os serviços de *streaming* de música, como é o caso do Spotify. O desafio para indústria musical na evolução da era digital, e em particular, na era da Música 3.0, passa pela otimizada na gestão do licenciamento multiterritorial a nível mundial (Leonhard, 2008), permitindo o acesso controlado pela legalidade, mas “livre como água” para o utilizador, diversificando os mercados de oferta, e a subsequente curva de rentabilidade global garantida pela diversificação do acesso, e de novas plataformas e territórios de distribuição. O acesso generalizado aos grandes catálogos de música detidos pelas *majors*, sobre a legalidade de plataformas digitais ubíquas garante uma rentabilização das carreiras dos artistas, e da gestão dos seus direitos de autor e conexos, resulta num aumento diversificado sobre o uso das prestações artísticas, permitindo o crescimento do volume de cobrança e distribuição de *royalties*, uma atividade a cargo das sociedades de gestão coletiva de direitos, como pode ser verificado pelo aumento do seu peso de mercado a nível nacional e internacional, validado pelos últimos indicadores da indústria fonográfica (IFPI, 2014b), o que são reflexo do cruzamento entre a estabilização da curva de descida das receitas globais, com o aumento de utilização de obras a nível global.

É, assim, importante posicionar conceitos ao redor da temática que incide sobre a gestão de propriedade intelectual, e apoiando as definições chave no memorando da Comissão Europeia (CE) dedicado ao esclarecimento da diretiva relativa à gestão coletiva, direitos relacionados e licenciamento multiterritorial, podemos verificar a posição institucional da União Europeia (UE) face a esta temática (EC, 2014). Para a CE, o *copyright* e os direitos relacionados (*related rights*), são os direitos concedidos aos autores (*copyright*), e aos intérpretes (*performers*), produtores e emissores (*broadcasters*) garantindo que aqueles que tenham criado ou investido na música, ou outros conteúdos, tais como, uma obra literária ou um filme, possam determinar como o uso da sua criação possa ser usado, e por essa utilização receber uma remuneração. O *copyright* é tanto um incentivo como uma compensação pela

criatividade (WIPO, 2012b). O *copyright* e seus direitos relacionados, incluem em si os direitos económicos que permitem aos seus detentores, o licenciamento das suas obras ou material protegido, tais como, *performances* (interpretações), gravações, produções audiovisuais e emissões, passíveis de originais remunerações sobre o seu uso. Estes direitos tomam normalmente a forma de direitos exclusivos aos detentores de direitos sobre as obras protegidas que incluem o direito de autorização sobre a cópia ou reprodução, o direito de distribuição de cópias ao público, e o direito de comunicar ao público as *performances* por si efetuadas. Estes direitos estão harmonizados a nível da UE. Aos autores estão ainda reservados os “direitos morais” que lhes permitem o direito de decidir quando e se o seu trabalho estará acessível ao público, o direito de reclamar a autoria de um trabalho, e o direito de se opor a qualquer tratamento pejorativo de uma obra da sua autoria. Os direitos morais não se encontram harmonizados ao nível da UE.

Segundo o memorando da CE, a propriedade intelectual (*copyright*) enquanto sector das indústrias criativas, é responsável por 3% do emprego na UE com cerca de 6,7 milhões de empregos. A nível mundial a contribuição deste sector atinge 5,9% de emprego para uma indústria que representa 5,4% do Produto Bruto (GDP) da economia mundial (WIPO, 2012b), representado segundo o memorando da CE, ainda um potencial adicional de crescimento para as indústrias criativas no espaço europeu. Podendo ainda especificar-se que o valor do mercado de música na Europa ascende a 4,1B€ registados no ano de 2012 (IFPI, 2012).

Assim, a CE, através do seu memorando reconhece a gestão coletiva de direitos de autor (*copyright*) e conexos (*related rights*), onde a gestão o direito de autor, e de intérprete de uma obra protegida, é feita com base uma gestão individualizada (como na gestão de um livro feita pelo seu autor ou agente) ou coletiva dos seus direitos. Estes são maioritariamente realizados de forma coletiva por sociedades de gestão de direitos coletivos, estando reconhecidas como suas principais competências: O licenciamento comercial dos utilizadores de obras (canais de televisão, canais de rádios, serviços de distribuição digital de música) em nome dos detentores desses direitos; E, de seguida, é da sua responsabilidade a colecta de *royalties* pelos utilizadores, e sua redistribuição pelos detentores de direitos. As sociedades de gestão coletiva de direitos tornam possível o licenciamento para uso comercial para utilizadores de grandes volumes de obras, sobre as quais o licenciamento individual, sobre o uso de direitos de autores e de intérprete, seria impraticável. A gestão coletiva de direitos é usada maioritariamente por autores e intérpretes, como meio de licenciamento dos seus direitos sobre a utilização das suas obras e interpretações musicais. Uma sociedade de gestão coletiva de direitos, é tradicionalmente uma organização criada por detentores de direitos coletivos

(autores, intérpretes e produtores) para que de forma coletiva possam gerir o licenciamento dos direitos sobre o acesso e uso das suas obras por parte de utilizadores comerciais em seu nome. Provem ainda serviços de monitorização do uso dos direitos, de cobrança desses direitos e de sua distribuição, promovendo um serviço de ligação entre os detentores de direitos e os utilizadores comerciais (WIPO, 2012b). Estas organizações, são normalmente constituídas com uma base territorial de cada país de origem representado, licenciando os direitos para esse território, havendo no entanto exceções, existindo sociedades com acordos de reciprocidade sobre o licenciamento em múltiplos territórios através da representação mútua das suas congéneres. Existem cerca de 250 sociedades de gestão coletivas de direitos de autor e de direitos conexos na Europa, sendo que tipicamente cada sociedade representa no seu território a totalidade dos direitos dos seus detentores, existindo sociedades de gestão de direitos coletivos para autores, produtores, intérpretes, editores de música, entre outras. As sociedades de gestão coletivo de direitos recolhem a nível europeu 6B€ anuais em direitos (EC, 2014).

Estas sociedades são o motor económico do licenciamento das obras dos artistas, e simultaneamente os seus representantes no mercado de licenciamento, cobrando e redistribuindo as remunerações devidas pela utilização das suas obras. Este é um papel vital não só na economia da música enquanto indústria criativa, mas também no peso da representação artística nessa economia territorial.

A questão do licenciamento como dinâmica de promoção da utilização das obras musicais, em particular com o vasto crescimento na utilização de música na era digital, torna-se um caso de estudo, pela divergência da análise empírica dos dados da indústria que não são coerentes, sob a perspetiva do negócio da música, onde apesar do decréscimo das vendas globais de música, particularmente acentuadas no nosso território nacional, verifica-se simultaneamente um aumento sobre os valores da cobrança de remunerações sobre a utilização de direitos oriundos do licenciamento sobre utilizadores comerciais de música, o que atesta a validade deste modelo de representação do autor e do intérprete musical no mercado da música, e da qualidade do trabalho das sociedades de direitos de autor e conexos em Portugal, onde apesar do decréscimo do negócio da música, conseguem manter um segmento em crescimento. Para isto contribui o conseqüente crescimento da utilização dos serviços de distribuição digital de música, enquanto segmento de aumento sustentado das receitas da indústria fonográfica relativas às vendas sobre este nicho digital, podendo, caso se mantenha este crescimento sustentado, prever uma possível inversão histórica, quer na tendência global de crescimento da indústria, passando a positiva, quer na substituição de meio de suportes de maior



rentabilidade na indústria musical, passado o meio digital a liderar em vendas sobre o meio físico.

É sobre este exemplo de mercado que o serviço de *streaming* de música Spotify contextualiza o exemplo de funcionamento às adversidades e complexidades inerentes ao fluxo de relações existentes entre os diversos agentes de mercado, necessários à construção de uma cadeia de valor que garanta, através do licenciamento de música, as etapas essenciais ao funcionamento de uma estrutura de distribuição de música em *streaming* com oferta de conteúdos em ambiente multiterritorial. O licenciamento obtido para cada território onde opera o serviço, é o garante de legalidade, e de matéria-prima que alimenta a extensão da cadeia de valor digital alimentando o fundamento de processo de criação de valor sobre o uso da propriedade intelectual do artista ou intérprete, na qualidade de detentor das suas obras e dos direitos económicos sobre as mesmas, iniciando um fluxo estrutural enquanto emissor de cultura na forma de uma prestação artística fixada (gravada), a obra licenciada por uma sociedade de gestão coletiva de direitos, e pelo utilizador da mesma através de um contrato de distribuição *on-line*, que permite a comercialização na forma de acesso temporário a múltiplos utilizadores (consumidores) do serviço de *streaming*, através da sua reprodução autorizada em ambiente digital (King, 2009). O pagamento efetuado sobre a utilização da propriedade intelectual do artista e restantes proprietários de direitos sobre a obra (artista, intérpretes e produtor), determinam o fim do fluxo lógico de distribuição da remuneração desta, revertendo teoricamente para o artista (enquanto autor), e restantes detentores de direitos de *performance* e de gravação da obra (interpretação e execução dos músicos, produção de gravação), o retorno dos dividendos sobre a utilização do seu trabalho, numa cadeia de valor enquadrada, normalmente para um artista com contrato com uma editora, sobre a visão de um ciclo em 360 graus, em que na última fase deste fluxo estrutural reside o pagamento do uso da prestação artística sobre a forma de um *royalty* devido pela comercialização do acesso ao serviço de *streaming*, sobre os termos negociados para a disponibilização dessa obra, e tantas outras disponíveis em catálogo pelo serviço. A metodologia da aplicação legal de *copyright* de licenciamento de obras a nível internacional para o comércio digital, é há muito criticado pela sua complexidade, inibindo a diversificação na oferta de novos serviços digitais de música, e pela impossibilidade de obtenção de licenciamento por parte de novos utilizadores que contestam, o custo de licenciamento num mercado sem concorrência dinâmica. Contestam ainda as limitações na variedade de novos reportórios disponíveis em catálogo para comercialização a par com o custo financeiro sobre a comercialização dos mesmos. Os serviços de distribuição digital de música, são por inerência, facilitadores do acesso, são

serviços, vendem acessos aos catálogos, pode ser considerado contra as regras de um mercado de negócio da música saudável uma certa limitação ou controlo de acessos, por parte de agentes licenciadores de catálogos, possivelmente resultante de uma gestão ineficiente de licenciamento de música, nomeadamente por uma excessiva burocratização de um processo que para ter sucesso, deve ser rápido e simples. Haverão de certo custos ligados à exploração legal dos referidos catálogos, sendo em parte esta, uma das razões pelas quais os serviços ilegais de música, utilizando corretamente as plataformas digitais ao seu dispor, tiveram tanto sucesso em tão pouco tempo. As limitações existentes sobre o modelo de distribuição digital de música, sentidas desde a era alvorada da Música 2.0, não são tecnológicas, mas sim de licenciamento sobre a distribuição a um custo que tenha em conta as economias de escala de um negócio digital, diferente do fisco, logo, com margens igualmente distintas. Apesar de concentrada, a diversificação de novos serviços de distribuição de música, produz já um aumento quantificável no retorno económico sobre utilização das prestações artísticas musicais que decorrem do princípio de valorização sobre a utilização de propriedade intelectual. Esta realidade é particularmente pertinente quando se considera o princípio de valorização das obras dos artistas, principalmente da noção de um pagamento sobre a utilização das prestações artísticas individuais, a música. A importância da noção de rentabilização pelo uso das obras dos artistas, é defendida na legislação nacional, e nos diversos acordos e tratados internacionais, cuja materialização de instrumentos para a gestão de propriedade intelectual, resulta na constituição de sociedades de gestão de direitos de artistas e direitos conexos, como sociedades profissionais corporativas compostas nos seus corpos dirigentes por profissionais da área económica que representam, e que possam junto do mercado onde operaram, representar todos os artistas e os seus direitos, nomeadamente através da fixação de tarifas de mercado sobre a utilização das obras nas diversas plataformas e ambientes onde possam ser utilizadas, em particular sobre o ambiente digital, como também, fazem parte das suas responsabilidades económicas corporativas, a monitorização da utilização das obras dos artistas representados, e a cobrança às entidades que as utilizam, e, a posterior redistribuição do valor económico cobrado pelos artistas detentores das suas obras. A lógica de estipulação de tarifas, é uma das normas económicas chave desta cadeia de valor, sendo fruto de negociações entre os agentes económicos, estando os artistas representados pelas suas sociedades de gestão. A consagração de legislação nacional sobre a gestão de propriedade intelectual é dada através do Direito de Autor, um direito da esfera privada que dá origem aos direitos dos autores e dos artistas, como também, através das sociedades de gestão de direitos dos artistas, intérpretes e executantes. A versão moderna da aplicação da

gestão de propriedade intelectual em Portugal, ficou consagrada com a aprovação no ano de 1985 do Código do Direito de Autor e dos Direitos Conexos (CDADC) (Almedina, 2014), reconhecendo direitos exclusivos aos artistas com base na utilização das suas obras ou prestações artísticas, intérpretes e produtores, a partir do momento de publicação da mesma enquanto obra protegida, como também, através deste reconhecimento, permite aos artistas a sua reunião em torno de sociedades de gestão coletivas de direitos. A estas cabe a representação dos artistas, e a fixação dos rácios de rentabilidade sobre a utilização das obras e reportórios dos detentores de direitos de uma obra que levem assim, à estipulação de uma tarifa de utilização cobrada com base nas características dessa utilização pública, sobre a comercialização das obras ao utilizador, residindo sobre uma lógica “utilizador – pagador”. Especificando o caso da utilização de música, fundamenta-se sobre a sua utilização independentemente do meio, televisão, rádio ou qualquer outra comunicação pública que quanto mais popular uma música, maior a sua compensação para o artista e restantes detentores da obra, tendo por base a aplicação da legislação do território (país) onde a obra é acedida ou comercializada, os rácios de cálculo adotados pela fórmula de pagamento do serviço de distribuição que comercializa o acesso às prestações ou obras, e o resultado dos acordos contratuais individuais que regem a carreira do artista existentes pela partilha dos dividendos sobre a utilização da obra entre os diversos detentores de direitos de autor que incide sobre um bem com carácter patrimonial, representado sobre algo que é de natureza pessoal, de onde resultam direitos morais para os seus detentores (artistas, intérpretes e produtoras), tal como pode ser constatado no artigo 9º do CDADC. O intérprete tem igualmente direito a uma prestação, consagrada nos direitos conexos, que regem para além do direito sobre a propriedade da obra, o direito que resulta da interpretação ou execução da mesma, dando origem a uma compensação para o artista (intérprete) gerida pelas sociedades de gestão de direitos coletivos conexos, representantes dos músicos interpretes e executantes, não sendo autores das obras, participam na gravação das mesmas, dando a sua participação origem a dividendos consagrados na gestão de direitos conexos aos direitos de autor, um direito que incide sobre a recriação das obras interpretadas ou executadas, tal como previsto no artigo 176, nº2 do CDADC, do qual resulta a fixação de uma participação ou prestação artística na gravação da obra, cuja utilização seguirá posteriormente o fluxo de valor da obra, sendo a prestação da sua utilização cobrada aos agentes económicos pela sua utilização mecânica, e pela regulação de uso comercial das obras do artista.

### 3.2. A valorização da propriedade intelectual.

A compreensão da evolução internacional sobre a legislação de gestão de propriedade intelectual reverte num importante contributo na análise sob uma perspetiva histórica de parte das causas que acompanharam a notória dificuldade evolutiva da indústria da música e do negócio da música perante as transformações sentidas com o advento da revolução digital, em particular com a incapacidade de lidar com um movimento mundial de consumidores, sem definição de território, consagrando o digital divide existente entre gerações, tendo a nova geração o controlo sobre o uso tecnológico e o domínio das ferramentas de mediação de acesso às obras digitais (maioritariamente ilegais) desmaterializadas, assumindo uma posição clara de contracultura ao poder institucional ditado pelos líderes de mercado musical (*majors*) a nível mundial (Rimmer, 2007b). As estratégias definidas pela indústria musical para o comércio mundial de música assentes numa doutrina de controlo sobre a oferta de produtos físicos, deixa de ser eficaz na alvorada do acesso digital, e num futuro mercado digital. A lentidão na resposta à digitalização da música não se deveu a alterações aos acordos e tratados internacionais existentes, mas à incapacidade de reposta de um modelo de negócio que foi implementado ao longo de décadas tendo por base o controlo total de um comércio assente na oferta de Música 1.0, sem que os decisores da indústria da música, os dirigentes das principais *majors*, compreendessem que os desafios da era digital, iniciados com a Música 2.0, eram desafios de rápida resposta às circunstâncias de um novo mercado, e de uma nova era de consumo de música com dinâmicas de origem cultural e social, fortemente enraizadas no acesso e adoção de novas tecnologias de acesso e consumo de música em formato digital, acabando, como resultado desta incapacidade de resposta, por prosperar o lado negro da música digital, a pirataria, consequência de um mercado em plena transformação (Wikström, 2010). O advento da digitalização e a democratização tecnológica colocaram os consumidores no controlo das suas escolhas, e na determinação dos seus hábitos de consumo musical, assentes na livre partilha de ficheiros musicais, transformando a liberdade de partilha de informação de suportes digitais, na maior revolução digital cultural da era moderna, e no lamentável ponto de partida do conceito de pirataria digital, ou mais especificamente, pirataria de música (Burkart et al., 2006). Por outro lado, todos os instrumentos que estiveram na origem da escalada destes acontecimentos encontram-se igualmente na origem nas novas fórmulas de consumo *on-line* de música, e na diversificação de novas formas de consumir e apreciar música, em formato digital. Durante todo este processo, os principais acordos e tratados internacionais, não foram alterados em substância ou profundidade, tendo sim, a

indústria musical demorado tempo a reagir ao novo paradigma de mercado, tentando impor a legalidade adaptada às suas regras de mercado, sobre o consumo de acesso ilegal de música, através de diversos processos criminais dirigidos a consumidores e serviços ilegais de distribuição de música. Porém, é de reconhecer que a alvorada da Música 2.0, é também a era em que são dadas as primeiras etapas pela indústria musical na experimentação de novas formas de licenciamento para a era do comércio digital de música, através do licenciamento pioneiro de novos serviços de distribuição digital de conteúdos musicais assentes na promoção e licenciamento de serviços legais, tal como foi o caso da loja de música da Apple, iTunes Store que regista uma atividade histórica de serviço de comércio digital de música ativo desde o ano de 2003 (Knopper, 2009). Apesar destes avanços, o paradigma de controlo de mercado manteve-se ao longo de diversos ciclos económicos, mantendo a indústria fonográfica em particular uma abordagem de oposição à abertura de licenciamento de novos modelos de negócio, enquanto detentores de direitos económicos sobre as obras em catálogo e reportórios artísticos. Esta posição contraria a uma perspetiva expansionista e desregulação sobre o controlo de acesso à música, fortemente encabeçada pelos agentes da indústria mais dependentes das vendas físicas, enquanto lobby de bloqueio, é gradualmente forçado a aceitar alterações à sua posição de bloqueio, fruto dos resultados económicos positivos resultantes das mudanças sentidas com a adopção dos novos modelos e estratégias de mercado, nomeadamente através da quota crescente de mercado conquistada pelos serviços de distribuição digital de música forçadas e crescente rentabilidade da indústria musical com base neste novo segmento de mercado crescente, contrastado pelo forte declínio das vendas de música em suporte físico. As novas soluções de distribuição digital de música, por *download* e *streaming*, são o resultado desta evolução de mercado, e da aceitação da validade de um modelo de negócio, assente na legalidade, e na aplicação das normas de *copyright* herdadas de uma indústria cujo modelo de negócio se sustenta ainda no modelo de distribuição físico de música, a um passo de ser uma indústria plenamente digital (Leonhard, 2008). O desafio dos novos modelos digitais assenta precisamente na adaptação da herança das regras impostas pelos padrões legais reguladores do comércio e do negócio da música. As dificuldades de aplicação à legislação de cada país de destino de negócios digitais, representa provavelmente o maior desafio desta realidade que impede a proliferação plena do potencial de crescimento de um modelo de negócio que tem na sua génese o livre comércio de bens musicais fora dos modelos estipulados pela indústria musical. As normas estipuladas nos acordos e tratados internacionais de gestão de propriedade intelectual, são normas de conduta, harmonização e facilitação de padrões de negócio entre mercados e culturas distintas, servem precisamente

para atenuar as diferenças entre mercado e promover o comércio entre territórios distintos, mesmo tendo por base um negócio físico, são acordos que preveem a era digital (Pitt, 2010). Caso a sua aplicação fosse plena e respeitada por todos os agentes de mercado, talvez os indicadores da indústria fonográfica fossem mais animadores. Gerd Leonhard talvez tenha razão em afirmar que o futuro da indústria musical esteja dependente do fim do controlo sobre o acesso, e por consequente sobre todos os aspetos que ligam ao acesso, permitindo uma livre sinergia autorregulatória entre a disponibilização de conteúdos, o seu acesso, e os novos modelos de distribuição e rentabilização (Leonhard, 2008). Interessa por conseguinte explorar os acordos e tratados internacionais existentes, tentando através das suas características compreender a sua importância para o negócio da música, e em particular para os artistas, e para os modelos de rentabilização e distribuição de conteúdos.

Os acordos e tratados internacionais que regulam o comércio e a proteção de propriedade intelectual a nível mundial são regulados pela OMPI, Organização Mundial para a Propriedade Intelectual (WIPO – World Intellectual Property Organization), sendo uma entidade reconhecida pelo fórum mundial da Nações Unidas para os serviços, políticas, informação e cooperação de propriedade intelectual, atualmente com 188 estados membros. O seu mandato teve início em 1967 através do estabelecimento da Convenção de Formação da OMPI (WIPO, 1979b), tendo Portugal aderido à organização em 1975, agregando na sua estrutura todos os tratados e acordos internacionais relativos à gestão de propriedade intelectual previamente estabelecidos e reconhecidos mundialmente entre os seus signatários, e não signatários com mandato universal. Garantindo assim, o cumprimento e a regulação das normas estabelecidas em linha com a passagem à legislação territorial de cada país signatário como garante da proteção dos direitos dos artistas e restantes detentores de direitos sobre as suas obras. As normas internacionais incluídas nestes acordos e tratados são ainda garante do princípio de reciprocidade das mais valias geradas sobre os dividendos da aplicação destas normas reguladoras do comércio internacional. O respeito pela utilização das obras ao nível dos territórios locais e internacionais quando mediados pela regulação da aplicação das normas sobre o uso de propriedade intelectual dos artistas, e das suas obras, são o garante de um comércio internacional de música, e o alicerce de suporte às carreiras internacionais de artistas, independentemente da plataforma tecnológica ou modelo de comércio e de distribuição escolhido, pois seu comércio encontra-se protegido pelo cumprimento destes normativos legais, que garantem, a base da legalidade mundial (WIPO, 2011). O grande pilar dos Tratados Internacionais na área do Direito de Autor tem início com a “Convenção de Berna para a proteção das obras literárias e artísticas” (WIPO, 1979a) que estabelece uma

união de criadores e a proteção das suas obras literárias e artísticas, através da proteção dos direitos dos autores e das suas obras. Dando assim lugar, à primeira versão moderna de uma economia criativa assente na rentabilidade de um negócio sobre a exploração da criação artística de obras literárias e trabalhos artísticos, estando à época, a composição de música incluída nesta classe de trabalhos artística. É esta a convenção internacional que pela primeira vez regula os Direito de Autor, e da propriedade intelectual, através da valorização da utilização do trabalho artístico, criando as bases para uma indústria criativa que deve a sua existência à gestão do trabalho de autores criadores.

A Convenção de Berna foi aprovada no ano de 1886, e teve diversas atualizações ao longo dos anos, sendo a versão mais recente a emenda de 28 de Setembro de 1979, tendo atualmente 168 países signatários, sendo Portugal um dos seus países aderentes tendo aderido à convenção a 29 de Março de 1911. Através do sumário executivo dedicado à compreensão da Convenção de Berna desenvolvido pela OMPI (WIPO, 2014a), podemos avaliar em pormenor o texto apresentado na sua mais recente emenda, avaliando a forma como descreve a proteção dos trabalhos e dos direitos dos seus autores, baseando-se em três princípios base que determinam as normas de proteção mínima à sua implementação:

- O primeiro princípio estipula que o trabalho de um autor de um país (território) signatário da convenção, deverá ser respeitado em qualquer outro país (território) signatário da convenção, sendo atribuída à obra do artista a mesma proteção que às obras locais, dando origem ao princípio de tratamento nacional. Este princípio foi aprofundado através dos acordos TRIPS (TRIPS Agreement - Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights) que alargam o respeito da Convenção de Berna, mesmo aos países não signatários, mas pertencentes à OMPI (WIPO, 1994);
- O segundo princípio base, estabelece o princípio de proteção automático das obras. Este princípio especifica que a proteção de uma obra não deve depender de nenhuma condicionante de imperativo formal ou condicional para a sua proteção;
- O terceiro e último princípio base estabelece o princípio de independência da obra ligada à duração da sua proteção, ou seja, o prazo de proteção da obra, está garantido no termo de maior prazo da sua proteção, seja no país de origem, seja no país de utilização reconhecendo a validade de um prazo maior que o definido na convenção, sendo o prazo mínimo 50 anos após a morte do artista. Após este prazo a obra passa para o domínio público.

O sumário executivo dedicado à Convenção de Berna (WIPO, 2014a) descreve ainda três regras para a atribuição de standards mínimos de reconhecimento de proteção sobre obra de autor, como também, sobre a fixação de duração relativa à proteção de obra de autor. O artigo 2º da Convenção estabelece a regra para o primeiro standard de proteção mínimo, através da regulação dos direitos de proteção das obras, estando incluídos nestes direitos todas as produções do domínio, literário, científico ou artístico, seja qual for a sua forma ou expressão, estes direitos cumprindo as regra de proteção mínima encontram-se sobre a mesma, protegidos, sendo os seus direitos reconhecidos através do princípio de autorização de utilização prévia. Os direitos de autorização prévia incluem: O direito de traduzir; O direito de realizar adaptações ou arranjos às obras; O direito de interpretação pública, seja dramático, dramático - musical ou musical; O direito de recitação de obras em público; O direito de comunicar ao público a interpretação de tais trabalhos; O direito de emissão (*broadcast*), sendo possível um acordo entre países membros para um pagamento equitativo (tarifa) em lugar de uma autorização pontual; O direito de efetuar reproduções da obras, sobre qualquer maneira ou forma; E por fim, o direito ao uso de obras como base de trabalho audiovisual, incluindo neste utilização os direitos de reprodução, distribuição, e interpretação pública e de comunicação ao público desta obra audiovisual.

A Convenção de Berna estipula como segundo padrão mínimo a proteção dos autores através do princípio de direito moral, ou seja, no direito de reclamar a autoria de uma obra, e do autor de opor a qualquer manipulação, deformação ou modificação que possa resultar em consequências pejorativas para a honra e reputação do seu bom nome.

Por fim, a Convenção de Berna, estabelece como terceiro padrão mínimo, a duração da proteção da obra, sendo a sua regra geral de aplicação assente na proteção da obra após 50 anos da morte do artista. Existem exceções à regra, como no caso da obras anónimas, ou de artistas pseudónimos, nas quais a proteção da obra passa para o domínio público ao fim de 50 anos da sua fixação (gravação) ou disponibilização ao público. A regra fica caduca caso o anonimato ou pseudónimo, seja revelado durante esse mesmo período.

A Convenção de Berna permite ainda exceções e limitações a exploração de direitos económicos sobre as obras, ou seja, permite casos específicos onde a utilização das obras não padece de autorização prévia, e da consequente remuneração de compensações. Estas utilizações são referidas como “utilizações livres” de obras protegidas, estando no caso da música reguladas pelo artigo 11ºbis, dedicado à utilização efémera de obras gravadas para fins de emissão, como um genérico noticioso (*broadcast*), e para utilização com fins académicos e científicos.



Em 1961 é dado o passo que define o surgimento dos direitos dos artistas intérpretes, em complemento à regulação já existente dedica aos direitos dos autores, através da legislação dos chamados “*neighbouring rights*” (Gammersvik, 2013) ou direitos de proximidade aos direitos de autor, nomeadamente das artes interpretativas, e do trabalho dos seus artistas. Esta etapa é dada através do acordo alcançado com a Convenção de Roma para a Proteção dos Intérpretes, Produtores de Fonogramas e Organizações de Emissão (Rome Convention for the Protection of Performers, Producers of Phonograms and Broadcasting Organizations) (WIPO, 1961), assegurado a proteção das *performances* dos intérpretes nos fonogramas, dos fonogramas de produtores, e nas emissões das entidades e organizações de emissão (*broadcast*). Assim uma descrição pormenorizada, sobre Convenção de Roma, pode ser interpretada a partir do sumário executivo de apoio à compreensão das principais temáticas abordadas pela Convenção dedicada ao reconhecimento e proteção dos fonogramas (WIPO, 2014c), nela estão contemplados os direitos dos intérpretes de três categorias de profissionais: Intérpretes (*performers*); produtores de fonogramas, e organizações de emissão (*broadcast*). Considerando o negócio da música, será pertinentes a análise de duas classes de profissionais diretamente envolvidas no sector: Os intérpretes das obras; E os produtores musicais.

A classe profissional composta pelos intérpretes (*performers*) que inclui as profissões de ator, cantor, músico, bailarino, e de todos os outros profissionais que interpretem um trabalho artístico ou literário, estão protegidas contra a utilização indevida das obras nas quais tenham participado, atendendo à forma da sua utilização, seja através de uma emissão (*broadcast*), comunicação pública ou *performance* ao vivo, através de uma fixação de *performance* ao vivo (gravação), ou sobre a reprodução de uma fixação, caso a obra original não tenha sido feita com o consentimento do intérprete, ou que a sua utilização final seja diferente da originalmente autorizada.

Os produtores de fonogramas, enquanto classe profissional, detêm o direito de autorizar ou proibir diretamente ou indiretamente a reprodução dos seus fonogramas. A Convenção de Roma estabelece como “fonogramas” qualquer meio de fixação de sons ou *performances*. E reconhece que os fonogramas publicados com fins comerciais dão origem a utilizações secundárias (como uma emissão ou comunicação pública), como tal, deve ser estabelecida uma compensação equitativa a ser paga pelo utilizador desse fonograma aos produtores desses fonogramas e (ou) aos intérpretes (*performers*).

A Convenção de Roma permite limitações e exceções às regras dispostas para a utilização de fonogramas, aplicadas na legislação nacional de cada país no que toca à utilização privada, à utilização de trechos das obras para incorporação em reportagens de atualidades, para a

utilização sobre fixações para uso interno de uma entidade emissora, e também, para uso exclusivo em suportes educacionais ou pesquisa científica, e qualquer outro caso onde a legislação nacional de cada país atribua uma exceção específica. A aplicação da Convenção de Roma decreta ainda que caso um intérprete ceda a incorporação de uma sua obra num contexto visual ou fixação audiovisual, a provisão de direitos posteriores sobre a interpretação nessa obra cessão com a utilização.

A duração de proteção dos direitos de interpretação têm no mínimo um prazo de proteção de 20 anos a contar da data de fixação dos fonogramas e *performances* num determinado suporte. Porém várias legislações nacionais (territoriais), aumentam o prazo de proteção para um mínimo de 50 anos de proteção, no caso europeu, através da aplicação da diretiva 2011/77/UE do Parlamento Europeu e do Conselho de 27 de Setembro de 2011, e com a sua aplicação à legislação portuguesa através da Lei nº82/2013 de 16 de Junho, o prazo de proteção dos produtores de fonogramas, e artistas do áudio é considerado sobre um período de 70 anos (GDA, 2014a).

Em 1971 teve lugar uma convenção em Genebra dedicada à proteção dos produtores de fonogramas contra a utilização não autorizada de duplicações dos seus fonogramas (WIPO, 1971). Através da análise do sumário executivo dedicado à compreensão da Convenção de Genebra ou a Convenção dos Fonogramas (WIPO, 2014b), podemos verificar que a mesma prevê a obrigação de cada estado membro em proteger as obras de produtores de fonogramas nacionais, e de outros países signatários da Convenção contra a produção de cópias das suas obras, sem o seu consentimento. A Convenção estipula ainda a obrigação de proteger as obras de produtores de fonogramas contra a importação de cópias com o objetivo de distribuição ao público, e contra a distribuição efetiva dessas cópias ao público.

A Convenção de Genebra, ficou igualmente conhecida como a “porta dos fundos da Convenção de Berna” (Gammersvik, 2013: 9), por permitir a extensão de proteção a obras originalmente publicadas em países (territórios) não pertencentes à união de criadores signatários da Convenção de Berna, desde que tenham sido autorizadas em países da união, através do princípio de publicação simultânea, tal como avançado no artigo 6º da Convenção de Genebra. Esta proteção é validada desde que a obra seja publicada num país da união de signatários da Convenção de Berna, 30 dias após a publicação no seu país de origem, passando nesse momento a ser considerada uma publicação do país subscritor da convenção.

E, 1994 a OMPI promove a primeira convenção internacional de gestão de propriedade intelectual através dos acordos TRIPS (Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights) (WIPO, 1994), como resultado de longas conversações tidas entre os EUA e a UE sobre as

violações de direitos de autor ou *copyright* representados na ameaça do mercado desregulado dos países asiáticos, e nos esforços de implementação dos padrões mínimos da Convenção de Berna nos países em vias de desenvolvimento (Gammersvik, 2013). As primeiras rondas negociais foram abordadas sem acordo na reunião GATT tida em Tóquio em 1979, depois desenvolvidas em redor do problema dos produtos contrafeitos na reunião GATT de 1986 no Uruguai. Sendo finalmente um acordo alcançado sob os auspícios da OMPI em 1994 em Marrakesh, Marrocos a 15 de Abril de 1994. Estes acordos são uma importante etapa na universalização dos princípios de gestão de propriedade intelectual, através da implementação de padrões e standards mínimos ao nível de acordos de comércio internacionais, promovendo o reconhecimento do Direito de Autor e da Propriedade Intelectual em todos os mercados signatários. Para a indústria da música, não sendo o acordo de regulação de música a nível internacional, é porém, o acordo de base para o mesmo. Fica igualmente patente, tanto pelos períodos negociados para a implementação dos acordos nos países em vias de desenvolvimento, podendo chegar aos 10 anos, e com o notório estado de evolução das tecnologias de informação, e dos novos suportes musicais à data (como é o caso do CD) que estes acordos, e as convenções anteriores agora concentradas na OMPI, não eram o suficientes para a regulação internacional do comércio mundial para era digital.

Neste sentido, e com o suporte das sociedades internacionais de gestão de direitos de autor e dos artistas, em 1996 a OMPI promove a implementação dos dois principais guiões internacionais de regulação do mercado da indústria musical, o Tratado OMPI sobre Direito de Autor (WIPO, 1996a), e o Tratado OMPI para Performances e Fonogramas (WIPO, 1996b).

O Tratado OMPI sobre Direito de Autor (WIPO Copyright Treaty - WCT), tal como desenvolvido no sumário executivo de análise ao mesmo (WIPO, 2014d) é um acordo especial sobre o Tratado da Convenção de Berna dedicado à proteção de obras e dos direitos dos seus autores em meio digital. Este acordo estabelece que todas as partes contratantes, mesmo que não vinculadas pela Convenção de Berna, devem respeitar os standards de padrão estabelecidos com a versão da revisão de Paris (1971) à Convenção de Berna. Assim o WCT tem por base a proteção duas classificações de obras: Programas de Computador, independentemente da forma ou seu modo de expressão; E, tem por base a proteção de Compilações de Dados ou de outro material (bases de dados), independentemente da forma, modo arranjo de conteúdos ou seleção de dados, constituindo todos, criações de propriedade intelectual.

Os direitos concedidos aos autores, para além dos direitos concedidos pela Convenção de

Berna, incluem: O direito à distribuição; O direito ao aluguer; e um direito mais vasto de comunicação ao público.

O direito à distribuição contempla o direito de autorizar a disponibilidade de uma obra (*making available*) ao público, através da venda da versão original ou das suas cópias, ou da transferência da sua propriedade.

O direito ao aluguer consiste no direito de autorizar a aluguer comercial da versão original de uma obra ou das suas cópias ao público, considerando três tipos de obras: Programas de computador; Obras cinematográficas; E, obras fonográficas.

O direito de comunicação ao público, consiste no direito de autorizar qualquer comunicação ao público, por cabo ou sem fios, incluído a disponibilização ao público (*making available*) de obras de uma forma que estes possam aceder à mesma num lugar ou tempo à sua escolha. Definindo assim a disponibilização *on-demand*, e de modo interativo de uma obra assente na liberdade da Internet.

As limitações e exceções do Tratado WCT, segundo o artigo 10º, seguem as mesmas limitações e exceções da Convenção de Berna, tal como disposto no artigo 6º, agora adaptado à era digital. A duração de proteção de obras definidas no Tratado WCT, será de pelo menos 50 anos após a morte do criador.

O Tratado OMPI para Performances e Fonogramas ou WIPO Performances and Phonograms Treaty (WPPT), tal como descrito no sumário executivo de análise ao tratado (WIPO, 2014e) é um tratado que lida com os direitos de dois tipos de beneficiários em ambiente digital: Intérpretes (*performers*), tais como, atores, cantores, músicos, entre outros; E, Produtores de Fonogramas, sendo estes, pessoas individuais ou entidades legais que tomem iniciativas e assumam responsabilidades pela fixação de sons originais. Estes beneficiários encontram-se agrupados sobre o mesmo instrumento de garantia legal, a luz dos direitos atribuídos pelo tratado, visto o resultado do seu trabalho depender dos resultado de fixações e *performances* fonográficas.

No caso dos Intérpretes, o tratado prevê a atribuição de direitos económicos dobre as suas interpretações fixadas em fonogramas, como sejam, o direito de reprodução, o direito de distribuição, o direito de aluguer, e o direito de disponibilização (*making available*).

O direito de reprodução consiste no direito de autorizar direta ou indiretamente, a reprodução de fonogramas seja qual for a forma ou maneira.

O direito de distribuição consiste no direito de autorizar a disponibilização (*making available*) ao público o original ou cópias do fonograma, através da venda ou transferência de propriedade.

O direito de aluguer, consiste no direito de autorizar o aluguer comercial ao público do original ou de uma cópia de um fonograma. A exceção é feita entre países que já tenham acordos de remuneração equitativa estabelecidos, sendo a compensação ao intérprete é feita a partir destes acordos prévios, regulando que a autorização ao aluguer de um fonograma é efetuada a partir do território de origem para os restantes.

O direito de disponibilização ou de *making available*, consiste no direito de disponibilizar ao público, por cabo ou sem fios, de qualquer interpretação (*performance*) fixada num fonograma, de forma a que membros do público possam aceder ao fonograma fixado de qualquer parte ou ponto no tempo individualmente escolhido para o efeito. Este direito cobre em particular a disponibilização *on-demand* (a pedido), e a disponibilização interativa (*on-demand*) na Internet.

As interpretações não fixadas (ao vivo), têm o seu uso igualmente regulado pelo tratado WPPT, concedendo aos intérpretes o direito de *broadcasting* (transmissão), exceto no caso de retransmissões, concede também o direito de comunicação pública, e por fim, o direito à fixação da obra.

O tratado WPPT, contempla ainda a atribuição de direitos morais aos intérpretes, ou seja, o direito de ser identificado como o intérprete, e o direito de se opor a qualquer distorção, manipulação que seja considerada prejudicial à reputação do intérprete.

Os direitos dos produtores estão em linha com os direitos dos intérpretes, quanto ao direito de reprodução, distribuição, aluguer, e de disponibilização.

As limitações e exceções do Tratado WPPT, segundo o artigo 16º, seguem as mesmas limitações e exceções da Convenção de Berna, tal como disposto no artigo 9º, agora adaptado estendendo as limitações e restrições do Tratado para o ambiente digital.

A duração de proteção das obras sobe o Tratado WPPT, será de pelo menos 50 anos.

Os Tratados WCT e WPPT são os alicerces fundamentais reguladores da indústria musical e dos diversos modelos de distribuição digital de música, precedendo a era da Música 2.0, e a transformação digital que se lhe seguiu.

A OMPI promoveu a 24 de Junho de 2014 a aprovação do mais recente tratado relacionado com a gestão de propriedade intelectual com a adoção do Tratado de Pequim para as Performances Audiovisuais ou Beijing Treaty on Audiovisual Performances (WIPO, 2012a), nele as *performances* (interpretações) de atores, e de outros intérpretes, nomeadamente com maior importância para o negócio da música, as *performances* dos intérpretes musicais, saem economicamente e moralmente reforçadas passando as suas obras a partilhar dos dividendos económicos gerados internacionalmente em meio audiovisual, estendendo a proteção das

fixações sobre meio audiovisual ao meio digital (Gammersvik, 2013).

### 3.3. O papel das sociedades de gestão coletivas de direitos em Portugal.

As sociedades de gestão de direitos coletivos são o instrumento mediador representativo dos artistas numa economia livre que valoriza e impõem a gestão de propriedade intelectual numa sociedade avançada que respeita os seus valores culturais. As sociedades de gestão coletiva de direitos, representam os interesses dos artistas, em seu nome, e de forma coletiva com representação universal das leis internacionais de *copyright*, e de defesa dos artistas criadores e intérpretes. Esta representação deriva diretamente da aplicação dos tratados e convenções internacionais, quer por aplicação legislativa dos regulamentos da OMPI, quer por passagem à legislação nacional de diretivas da União Europeia, quer por fim, por determinações próprias dos princípios legislativos nacionais através do CDADC. A cobrança efetuada aos utilizadores das fixações artísticas de obras originais, e sobre as interpretações fixadas em fonogramas, geram um importante fluxo de retorno económico aos detentores de direitos, autores criadores, artistas intérpretes e produtores de obras, sobre a forma de *royalties*, medidos sobre a forma de tarifas aplicadas ao mercado de utilizadores. Estas tarifas podem ser estabelecidas através de acordos de regulação de mercado, entre entidades de gestão coletiva de direitos de autor e conexos, e os utilizadores ou seus representantes através de acordos particulares B2B (*business-to-business*), ou até, em casos limites onde não é possível chegar a acordo direto, o mesmo é obtido por via judicial. As entidade de gestão coletiva de direitos, sendo sociedades de gestão direitos sobre os reportórios dos artistas seus representados têm como funções de entidade de gestão as seguintes obrigações:

“Vigiar a utilização das obras e das prestações artísticas nelas incorporadas; Negociar com os utilizadores; Conceder autorizações mediante estabelecimento de condições/tarifas; Cobrar as remunerações; Distribuir as remunerações cobradas; Desenvolver esforços a nível nacional, comunitário e internacional para uma melhor salvaguarda dos direitos dos autores, dos artistas e dos produtores e ainda para o reforço dos meios de tutela dos seus interesses; Desenvolver programas de assistência Cultural e Social, orientados para a valorização dos artistas e das carreiras artísticas.”  
(GDA, 2014a)

Sobre a perspetiva do licenciamento de utilização de tarifas por parte das sociedades coletivas

de representação de direitos, são utilizadores todos os agentes de mercado que de alguma forma utilizam as obras artísticas como suporte à sua atividade comercial, alguns dos principais utilizadores das obras artísticas sobre este meio encontram-se nos meios tradicionais como os canais de rádio e televisão, em estabelecimentos de diversão noturna (bares e discotecas), hotelaria e turismo, e mais recentemente nos novos meios de distribuição digital de conteúdos, nomeadamente de distribuição digital de música, como pode ser visto na figura 41, onde se demonstra a tabela de valores cobrados pela Sociedade Portuguesa de Autores, pelo direitos de utilização em meio digital de obras de autor.

<b>Serviço</b>	<b>Percentagem de Direitos</b>	<b>Descrição</b>			
<b>Streaming</b>		<b>SITES</b>			
		<b>Tempo</b>	<b>Comercial</b>	<b>Não Comercial</b>	<b>Pessoal</b>
		Até 15 minutos	16€	8€	4€
		Até 30 minutos	24€	12€	6€
		Até 60 minutos	36€	18€	9€
		Mais de 60 minutos	2€ por cada 5 min. adicionais	1€ por cada 5 min. adicionais	0,50€ por cada 5 min. adicionais
- Os valores apresentados são mensais. - Esta tabela serve de referência para cobrança da Comunicação Pública.					
<b>Streaming Especial</b>	8%(*)	- Os Valores mínimos para este licenciamento é analisado caso a caso, tendo por base um nº mínimo de visitas. - 0,0025€ por visualização/audição de obras. - Este licenciamento refere-se a transmissão de concertos, video-clips, entrevistas musicais			
<b>Estes licenciamentos não incluem:</b>		- Direitos Morais - Direitos Gráficos - Direitos de adaptação de Obras - A sincronização de obras musicais com imagens - Publicidade			
<b>Território</b>		Portugal			
<b>Notas</b>		(*) As percentagens apresentadas incidem sobre a exploração comercial do site, todas as receitas provenientes de cobranças de serviços, publicidade e patrocínios. - Estes licenciamentos referem-se exclusivamente a Direitos de Autor. - Estes licenciamentos estão sujeitos a elaboração de contrato / licença			

Figura 41 – Tarifas ou tabela de valores cobrados pela SPA sobre a utilização de música em ambiente *on-line* (SPA, 2014: 3).

Define-se que existe uma utilização comercial sempre que no decorrer de uma atividade económica, se utilize a propriedade intelectual artística de terceiros, como suporte à própria atividade comercial. À luz do CDADC através do artigo 178, nº1 alínea d) e nº4 a gestão dos direitos de autor é uma gestão coletiva de cariz obrigatória, sendo os direitos de autor e conexos dos artistas inalienáveis, não sendo possível a sua cedência, venda ou apropriação por terceiros, mesmo por vontade do próprio, estando assim a representação universal de todos os detentores de direitos face aos utilizadores, delegados na sociedade de gestão coletiva de direitos, defendendo os artistas e o seu trabalho, evitando e prevenindo o eventual abuso do uso destes mesmos direitos, por parte dos utilizadores, sobre força de negociação ou

pressão contractual.

É igualmente um direito exclusivo do artista a autorização ou a proibição da colocação à disposição das suas obras por terceiros, nomeadamente através de reprodução, *download* na internet ou plataformas digitais e *streaming* interativo, tal como previsto na Lei 50/2004 (GDA, 2014a), ou seja, cabe ao artista a decisão sobre a utilização das suas obras. Um exemplo específico de pressão exercida sobre artistas individuais pode ser encontrada em algumas disposições ilegais encontradas em contratos de prestação de serviços ou vinculação laboral, entre produtoras e artistas, onde podem ser encontradas cláusulas que preveem a cedência parcial ou total dos direitos de autor e conexos, materializados na cedência de *royalties*, normalmente com a inclusão adicional de uma cláusula que impossibilite a possibilidade de recurso ou contestação de qualquer dividendo futuro sobre a utilização das mesmas, independentemente do formato, físico ou digital. A ilegalidade dos contratos com estas disposições, longe de posições sindicalistas, prende-se para além da cedência de algo que é intransmissível por lei, mas também com a pressão laboral sobre o artista, pois apenas é contratado caso assine o contrato. Mesmo que seja ilegal, e de fácil refutação posterior, é uma prática de mercado comum no meio artístico, tendo presente que a parte contratante tem como princípio a ilegitimidade sobre a utilização de obras artísticas com intuito de usurpação de direitos sobre o artista, prevendo a sua utilização futura sem compensação, sobre um bem que o próprio artista mesmo querendo não o pode ceder demonstra claramente o tipo de pressão exercida sobre artistas individuais por parte de entidade contratantes, e pessoas tidas por bem. A questão prende-se não com a utilização das obra na sua primeira utilização, prevista na compensação paga ao artista contratualmente sobre um período de tempo que defina essa fase. Mas finda esta, sobre as prestações comerciais que a reposição ou utilização repetida da obra, irá gerar. Esta questão é fundamental para a compreensão da compensação sobre a utilização de obras musicais e distribuição e percepção de remuneração dos artistas face à utilização das suas obras, tal como ficou patente, na discussão pública que envolveu na esfera digital o debate em volta dos pagamentos feitos pela Spotify aos artistas, nomeadamente por uma percepção de gratuidade que mesmo não existindo na realidade, caso existisse violaria o direito a uma remuneração equitativa previsto no artigo 184, nº3 do CDADC, logo não seria possível teórico e legalmente a utilização de uma prestação artística sem uma compensação equitativa, tal como não é legal a usurpação na representação dos direitos dos artistas sobre a utilização das suas obras por parte das editoras suas representantes.

Considerando o CDADC como o alicerce legal a nível nacional para a ilustração da definição de direitos de autor e conexos, interessa diferenciar o que são direitos de autor, e o que são



direitos conexos aos direitos de autor. Os direitos de autor são os direitos que protegem o autor de uma obra, ou seja, que protegem um compositor no caso do mundo da música ou um escritor no caso do mundo da representação, protegem a propriedade intelectual da sua obra, e regulam a sua utilização defendendo os direitos dos seus detentores por prazo de 70 anos. Isto permite uma base negocial transparente e regulada para utilização de todas as obras em qualquer mercado livre e de forma universal. Os direitos conexos aos direitos de autor, são os direitos que regulam a utilização das repetições à utilização dessas obras, ou seja, do uso repetido de uma obra que já foi fixada (registada) num determinado formato mecânico ou digital, e que depois vai ser reproduzido indefinidamente. Quando a sua utilização é particular, a compensação é feita pelo custo do acesso, como por exemplo na aquisição de um CD de música, quando a sua utilização é comercial, então esse acto dá lugar à criação um dividendo económico como custo da sua utilização. A esse custo ou dividendo de utilização chama-se um *royalty*, e ocorre a cada utilização comercial de uma obra artística (Passman, 2014).

No meio artístico musical, nomeadamente para um músico profissional, e dependendo da sua atividade artística, o mesmo pode ser autor das obras, através da composição musical das suas peças ou músicas registadas, e assim ter direito a receber como autor através da cobrança feita em seu nome pela entidade de gestão coletiva que contra em seu nome a utilização da sua obra, a sociedade de gestão de direitos coletivos em Portugal com responsabilidades nesta área de atividade é a SPA (Sociedade Portuguesa de Autores). De igual modo, o acesso aos direitos conexos resultantes da utilização da sua obra enquanto músico intérprete ou executante, dão origem a direitos de interpretação, a sociedade de gestão de direitos coletivos em Portugal com responsabilidades nesta área de atividade é a GDA Direitos dos Artistas (Cooperativa de Gestão dos Direitos dos Artistas, Intérpretes e Executantes, CRL), estando a atividade destas sociedades debaixo da tutela reguladora da IGAC – Inspeção-Geral das Atividades Culturais, tal como disposto na Lei n.º 83/2001, de 3 de agosto, que regula a constituição, organização, funcionamento e atribuições destas entidades. Ou seja, a lei divide a representação e cobrança por tipo de uso com base no tipo de origem da participação da obra registada, como autor o artista tem direito a uma compensação, como intérprete tem direito a uma compensação sobre o direito conexo à utilização dessa obra, e do resultado económico gerada pela suas utilização. Considerando os direitos consagrados sobre a tutela de casa uma das sociedades de gestão coletiva de direitos, tomemos como exemplo, a música “E

depois do Adeus”<sup>5</sup>, vencedora do Festival RTP da Canção de 1974, famosa pelo papel que teve como senha à revolução no 25 de Abril de 1974, foi composta pelo músico José Calvário, com letra de José Niza, ambos são *autores* da obra, e foi interpretada pelo músico Paulo de Carvalho, como *intérprete* principal, sendo todos os músicos que participaram na gravação, *executantes* das mesma. Esta gravação que resultou da fixação da obra num formato (à época mecânico e analógico), quando reproduzida ou repetida em ambiente comercial, por exemplo, em rádio ou televisão, gera um direito conexo de interpretação sobre uma obra fixada, e por conseguinte gera um dividendo comercial pela utilização específica desta prestação, estando esse dividendo, esse *royalty* por lei passível de ser cobrado por uma sociedade de gestão de direitos coletivos para distribuição e pagamento aos artistas por si representados, essa cobrança é feita por meio da fixação de taxas de cobrança estipuladas por uma tarifa fixada com base no tipo de utilização e de atividade comercial em que assenta essa utilização. À SPA cabe cobrar os direitos de autor devidos ao letrista José Niza, e ao compositor José Calvário ou aos descendentes de ambos, até ao limite de 70 anos sobre a fixação do registo da obra, passando posteriormente a titularidade da obra para domínio público, estando o prazo previsto pela Lei nº82/2013 de 16 de Junho que transpõem a diretiva comunitária nº2011/77/UE do Parlamento Europeu e do Conselho de 27 de Setembro relativa ao prazo de proteção do direito de autor e de certos direitos conexos, passando o prazo dos artistas sobre fonogramas de 50 para 70 anos (GDA, 2014b). Sobre este exemplo apresentado, existiu naturalmente um contrato entre o artista intérprete Paulo de Carvalho, e seus músicos executantes com uma editora discográfica para a gravação e distribuição comercial da obra fixada com objetivos de distribuição comercial destinados ao consumo do grande público (normalmente com uma limitação temporal), mas quando a utilização é comercial, supõem uma repetição no seu uso que ultrapassa os termos dos contratos privados, e à luz da lei atual, abrangido pela cobrança coletiva de utilização de obras como previsto no artigo 178 do CDADC que descreve o direito de radiodifusão, comunicação pública e comercialização de uma obra difundida, dando base legal à compensação aos artistas pela utilização das suas obras (GDA, 2014a). Este exemplo genérico, tipifica o que em geral é prática de mercado, e revela também um pouco da complexidade legal que envolve o meio económico cultural, em particular na edição discográfica. Este caso é um exemplo nacional, e sobre uma obra já histórica, mas com pequenas diferenças o mesmo se poderia ter passado internacionalmente, com outra obra, recente, e com distribuição digital, pois a maioria dos países a nível mundial

---

<sup>5</sup> Mais informações sobre esta obra podem ser consultadas aqui:  
[http://pt.wikipedia.org/wiki/E\\_depois\\_do\\_Adeus](http://pt.wikipedia.org/wiki/E_depois_do_Adeus)

são signatários das convenções e tratados comuns (OMPI – Organização Mundial da Propriedade Intelectual) que regulam a gestão internacional da propriedade intelectual e das diversas traduções para cada código de direitos de autor e conexo ao nível de cada território, suportando a sua atividade económica cultural sobre as mesmas bases. Estes acordos transnacionais também estipularam o modelo de implementação geográfica de acordo com a legislação local de cada país signatário. O objetivo de uniformização comercial internacional de utilização de propriedade intelectual foi implementado universalmente, e mesmo prevendo e regulando as transformações da revolução digital (através dos Acordos WCT e WPPT da OMPI de 1996), houve dificuldades na gestão do modelo de negócio da música pretendido pela indústria musical, dificultando o comércio e o licenciamento multiterritorial, sobre modelos digitais, concentrando antes a oferta em serviços de distribuição digital de música de cada país ou em cada território, acabando estes serviços pioneiros por expandir os limites do licenciamento disponível na procura do crescimento de vendas em novos mercados. Apesar da crescente inovação tecnológica registada na indústria musical, nomeadamente com o crescimento do sector da distribuição digital de música sentido desde 2009, a mesma não foi mal acompanhada pelos detentores institucionais dos direitos, nomeadamente pela indústria fonográfica (produtores), e pela resistência por parte de alguns artistas autores e intérpretes, no reconhecimento da validade dos novos modelos de distribuição digital de música, e da sua eficácia remunerativa na distribuição equitativa sobre a utilização dos direitos de autor e conexos sobre as obras disponibilizadas, um fator humano de resistência à mudança que em nada favoreceu a evolução na gestão de *copyright* internacional, chegando o negócio da música aos dias de hoje com uma aplicação deficitária no livre comércio de obras musicais sobre o meio digital que não estava à altura da revolução digital, em particular no mercado único da União Europeia.

#### 3.4. A nova Europa Digital.

Existem momentos na história da construção europeia que podem ser considerados marcos de viragem em prol da construção de uma Europa Comum, em particular na construção de um mercado de música europeu. Um desses momentos teve lugar com a recente aprovação da diretiva sobre “Direitos de autor e direitos conexos e licenciamento multiterritorial de direitos sobre obras musicais para utilização em linha (*on-line*)” (C EU, 2014), por parte do Parlamento Europeu com base numa proposta promovida pela presidência Lituana do Conselho Europeu cuja aprovação ocorreu nas reuniões do mesmo realizadas em Bruxelas nos

dias 2 e 3 de Dezembro de 2013. A aprovação parlamentar decorreu após discussão e inclusão do relatório pela relatora (Gallo, 2014), a deputada europeia Marielle Gallo (P EU, 2014). Esta nova diretiva que deverá ser adoptada pela legislação nacional de cada estado membro num prazo de 24 meses, teve em conta na sua construção as recomendações resultantes das consultas feitas à indústria musical, aos artistas, e às sociedades de gestão de direitos coletivos, e às sociedade de direitos de consumidores, tendo estas consultas tido início no ano de 2004. Este novo pacote legislativo prevê a harmonização do mercado digital europeu, em particular na regulação do licenciamento da gestão de propriedade intelectual para a era digital desenvolvendo um novo papel para o artista detentor de direitos, e novas regras para a venda de música *on-line*, facilitando o licenciamento e comercialização dentro do espaço europeu criando uma nova era na distribuição de música *on-line* sobre o território europeu numa perspectiva multiterritorial, permitindo um licenciamento sobre o uso das obras, mais fácil para as organizações que pretendam o seu comércio, facilitando a abertura do mercado de distribuição digital de música, seja em modo *download*, *streaming* ou outro modelo existente no futuro para todos os agentes de mercado que até ao momento, pelas dificuldades de gestão de *copyright* e licenciamento internacional multiterritorial, tinham no seu acesso e gestão de propriedade intelectual, ou gestão da emissão de reportórios, limitados pela dificuldade na aplicação dos acordos internacionais existentes, dentro do espaço do mercado único europeu, funcionando cada país, em linha das normas anteriores ao acordo, como se de um território independente se tratassem, o que está correto ao nível dos acordos e tratados internacionais da OMPI, mas incorreto a nível da visão de uma Europa comum, com um mercado único que pretende ser um único território. Esta é uma grande alteração ao paradigma que pode influenciar positivamente, tanto o licenciamento, como a proliferação e diversificação do comércio de música digital. A aplicação dos acordos e tratados internacionais promovidos OMPI não sofrem alterações, saindo reforçados, visto a nova legislação europeia ir mais além do disposto nos tratados, evoluindo o conceito de territórios para o contexto de um único território Europeu.

A versão atual da aplicação de licenciamento territorial, se bem que correta enquanto base de regulação do comércio digital internacional de *copyright*, proveu uma interpretação de mercado própria por parte da indústria musical, sendo essa versão da aplicação de lei de *copyright*, uma fonte de disrupção ao acesso e comércio ao mercado de música digital sobre uma perspectiva global, visto promover o acesso a um licenciamento territorial negociado pontualmente, por cada mercado e segmento de negócio. Esta situação é contrária ao comércio livre como tem por base o princípio europeu, e vai contra as regras de mercado

global sobre comércio digital. Por outro lado, as diferentes versões legislativas existentes em cada país europeu impedem o controlo ao artista sobre o uso das suas obras, estando para tal dependentes em exclusivo dos seus representantes, sejam as editoras e produtores (*publishers*), sejam pelas sociedades de gestão coletivas de direitos de autor e conexos. Estes agentes de mercado efetuam em nome do artista a gestão do seu reportório no seu espaço territorial, sobre o qual dependendo dos contratos efetuados detêm o controlo sobre o seu reportório, mas, segundo as consultas às entidades externas na preparação do relatório, não detêm no controlo da sua comercialização em espaço europeu, encontrando a satisfação de um padrão operacional de qualidade sobre a gestão dos seus direitos questionável quando a gestão e controlo sobre a utilização destes direitos é feita por inúmeras entidades distintas, mesmo que obedecendo às suas legislações locais, pela disparidade existente entre cada território, provoca maioritariamente um serviço contrário às necessidades do artista num mercado digital em pleno desenvolvimento, onde para atingir os níveis de competitividade à sobrevivência, crescimento e adaptação das carreiras artísticas na era Spotify, é necessária uma base legal uniformizadora e promotora do mercado único digital ou da agenda digital para a Europa, amiga do crescimento de um sector que atualmente é de difícil acesso pela burocracia legal, de licenciamento multiterritorial, e cujas fórmulas de pagamento de dividendos aos artistas não promove um ambiente são de negócios.

### Example of licensing of music rights for online uses

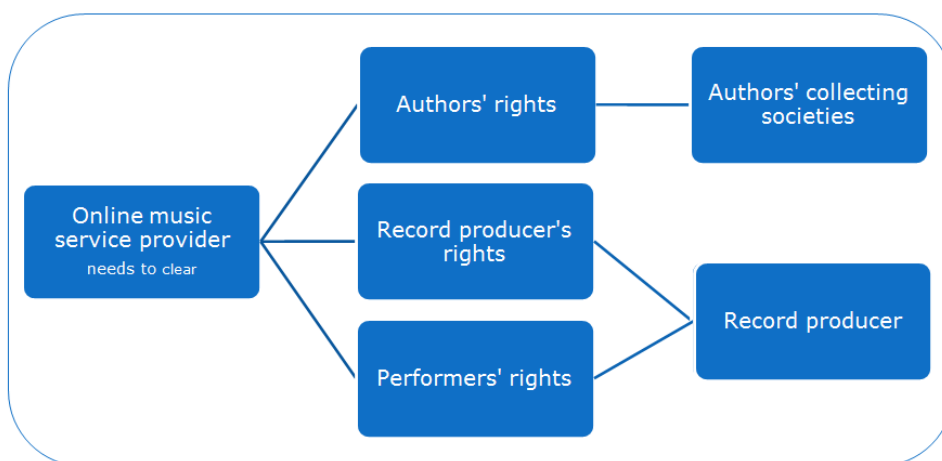


Figura 42 – Exemplo do licenciamento do mercado de música digital ao nível europeu (E C EU, 2014).

Na figura 42 pode ver-se uma imagem do fluxo de licenciamento com base nas regras anteriores à diretiva. O objetivo para da perspetiva do Comissão Europeia é permitir a

abertura do mercado a novos operadores, promovendo novos casos de sucesso como o do Spotify, impulsionar uma maior transparência sobre a atividade dos operadores de mercado e do negócio da música dentro do espaço europeu, devolvendo o controlo da comercialização *on-line* dos reportórios artísticos. A gestão de do comércio em torno da propriedade intelectual no meio digital europeu, em particular na música digital, tem sido marcado por um sistema quase autorregulatório que reflete a complexa malha de licenças de distribuição de direitos com base no estabelecimento de regras de base comercial e territorial, por parte de cada operador de mercado, por vezes para cada mercado, ou seja, o licenciamento de cada música, álbum ou obra artística musical está sujeita às complexas imposições comerciais e legais definidas em cada estado membro através do conceito de licenciamento da editora (*publishing*) que publica essas obras, do respeito de cada legislação local sobre direitos de autor e direitos conexos, e pelas disposições individuais sobre as tarifas cobradas na gestão e redistribuição sobre a utilização por parte dos utilizadores finais (consumidores individuais e comerciais) de reportórios por parte de cada sociedade de gestão que opera nesse mesmo território. Da mesma forma, uma obra distribuída e licenciada para uso *on-line* numa plataforma de acesso a partir de um território específico, caso não existam acordos de remuneração equitativa sobre o licenciamento multiterritorial ou caso não haja autorização de um dos detentores de direitos sobre a obra, esta não ficará disponível para além território licenciado, o que cria problemas na oferta dos serviços de distribuição *on-line* de conteúdos, e limita a penetração no mercado europeu das obras artísticas, novamente devido a uma gestão que foge ao controlo dos próprios artistas, e em parte da correta aplicação das normas internacionais por parte da indústria fonográfica que as interpreta sem isenção. A limitação de distribuição de obras, limita as hipóteses de venda, e de acesso a todo o espaço europeu. O licenciamento multiterritorial atual é assim, sob o ambiente de mercado controlado diretamente pelos serviços da indústria fonográfica, em particular pelas escolhas editorais (*publishing*), uma fonte de bloqueio ao crescimento da própria indústria, dificultando a oferta de conteúdos e novos reportórios, em novos serviços de distribuição sem limites territoriais, seguindo uma política de oferta em linha com o controlo do posicionamento de produtos musicais físicos, o que limita a livre concorrência.

Segundo a União Europeia, a nova legislação incide particularmente sobre a regulação das sociedades de gestão coletivas de direitos, estando identificadas como o ponto crítico de sucesso de uma política de licenciamento multiterritorial, uma vez que são as entidades que em representação dos artistas licenciam e regulam localmente o uso das suas obras no mercado, em seu nome, sendo os seus principais representantes. Esta nova legislação pretende

harmonizar as regras para funcionamento do mercado de propriedade intelectual dentro do espaço europeu.

Neste sentido, numa análise promovida pela Comissão Europeia (E C EU, 2014) dedicada ao funcionamento de sociedades de gestão de direitos coletivos dentro do espaço europeu, detetou algumas falhas relacionadas com a transparência da atividade exercida, na gestão operacional dos seus serviços, e na gestão das remunerações cobradas em nome dos artistas. Foram ainda detetados casos de investimentos financeiros arriscados feitos com as remunerações oriundas dos *royalties* dos artistas, divididos esses que deviam ter sido entregues aos seus proprietários. A identificação destas irregularidades contribuíram para a noção de necessidade de implementação de regulação de supervisão sobre as sociedades de gestão de direitos que operam ao nível europeu, por forma, a harmonizar as regras de gestão de mercado, e evitar situações de irregularidades na gestão financeira, e de má representação dos artistas. Por outro lado, as sociedades de gestão de direitos, são considerando esta análise promovida pela CE, são reconhecidas pela sua importância na cadeia de valor da música digital, através da sua atividade de licenciamento aos fornecedores de serviços de música digital, em particular na representação dos direitos dos artistas criadores nas novas plataformas digitais. O facto de dos novos serviços de distribuição digital de música procurarem a representação da totalidades dos reportórios dos artistas, e desejarem fazê-lo num ambiente multiterritorial, torna o licenciamento para os serviço de distribuição de música num desafio para a capacidade operacional das sociedades de gestão de direitos coletivos que por vezes não estão preparadas para o fazer pela incapacidade de processar o volume de dados geradas pelo serviços de distribuição digital, por *download* ou *streaming*, tal como as listas de consumo *on-line* do serviço Spotify para efeitos de cálculo de distribuição de remunerações devidas individualmente aos artistas pelas suas prestações, incorrendo em erros de faturação, duplicação da mesma ou inexistência de registos. Assim a proposta da CE, passa pela imposição legislativa de uma modernização do sector das sociedades coletivas de gestão para que possam fazer face a um mercado de rápida evolução tecnológica e com cada vez maior exigência na sua capacidade operacional numa nova economia digital. Para tal, e reconhecendo a existência de uma falta de transparência sobre as atividades operacionais e controlo na gestão das sociedades, torna vital uma correção através da prestação de um serviço mais coerente e harmonizado em cada território, com uma gestão operacional capaz, assentes no uso de bases de dados apropriadas aos desafios tecnológicos decorrentes da atividade, nomeadamente para o cálculo das remunerações e distribuições dos artistas detentores de direitos, e fornecimento de um serviço profissional e competente aos

utilizadores das obras, através de um licenciamento multiterritorial eficaz, mais aberto necessidades do mercado digital e agregado aos reportórios dos artistas, e de ferramentas de faturação transparentes ao redor de toda a atividade. Desta forma, a nova diretiva pretende harmonizar as sociedades de gestão coletivas de direitos através de regras de gestão operacional, transparência e financeiras comuns, através de standards partilhados e de novos padrões para o licenciamento multiterritorial sobre os direitos dos artistas dirigidos à exigências do mercado de música digital, criando assim as condições para uma expansão do negócio legal de música *on-line* no espaço europeu. O licenciamento multiterritorial já existe à luz dos tratados e acordos internacionais, mas, a sua aplicação fica prejudicada pela incapacidade operacional das sociedades de gestão coletivas de direitos. Mesmo que uma esteja operacionalmente avançada, não pode expandir o seu licenciamento a uma congénere europeia, caso esta não tenha a mesma capacidade operacional, e os mesmo padrões de eficácia tecnológica no tratamento de informação sobre utilizações, cálculo financeiro de resultados por reportório artístico, e de distribuição e pagamento financeiro ao artista. O estrangulamento de mercado, dá-se na desregularão do sector de licenciamento, e na sua incapacidade operacional, aliado à falta de transparência na gestão dos direitos que lhe são confiados, e na gestão de informação a seu cargo. É na harmonização destas idiossincrasias de mercado que a diretiva irá incidir. O caminho do licenciamento multiterritorial poderia ser tomado através de um licenciamento único europeu, porém, tal hipótese apesar de ponderada, implicaria a extinção das sociedades já existentes, e a cedência das suas operações de mercado e representação de artistas e reportórios para uma agência central europeia, o que iria criar de facto, um monopólio no mercado do licenciamento digital de música. Esta situação seria contrária aos propósitos económicos europeus de promoção de concorrência e abertura de mercados, pois só assim, se consegue prestar um melhor serviço aos detentores de direitos, aos utilizadores das obras, ao mercado de distribuição digital de música e aos consumidores finais, pois uma concorrência de mercado saudável promove as melhores práticas de mercado aos melhores preços para todos, e neste caso, em valores de remuneração sobre as prestações artísticas dos seus detentores, mais elevadas. Sendo as sociedades de gestão coletivas de direitos, sociedades maioritariamente formadas por artistas, fica também assegurada a importância do seu papel enquanto agentes de mercado no sector da distribuição de música digital *on-line*.



## CAPÍTULO IV

### 4.1. Da Web 3.0 à Música 3.0, modelos de análise e de retorno económico da atividade artística.

A evolução da música até à era 3.0 deve-se fundamentalmente à relação simbiótica com a evolução na tecnológica, nomeadamente na evolução da sociedade em rede fortemente mediada pelas tecnologias de informação, e pela adoção de uma Internet “way of life”, onde a ligação *on-line* permanente faz parte uma cultura “always on”, onde o indivíduo, consumidor de música, possui um acesso permanente à Internet, e o consumo de música é mediado pelo acesso tecnológico e pela interação com os diversos suportes digitais que sucessivamente se vão complementando e substituindo. A evolução da música para a era digital, não teria tido lugar sem a evolução da Web (WWW - World Wide Web) até à era 3.0, pode-se até estabelecer uma relação entre as duas, visto a evolução da música apropria-se da evolução tecnológica da Web, tornando sua a nomenclatura que acompanha as evoluções relacionais de cada etapa de gestão de informação digital que marca um novo avanço da sua evolução. A World Wide Web foi desenvolvida no como uma ferramenta de comunicação colaborativa ou “meio colaborativo” no CERN – European Particle Physics Laboratory na Suíça por Tim Berners-Lee, Robert Cailliau (inventor do Hipertexto), entre outros (Lytras et al., 2008), permitindo a oferta de partilha de informação e ideias a entidades que se encontravam em locais remotos. A Web 1.0 nasce da evolução da Internet e da promoção da partilha de informação *on-line* individual, e como meio de extensão da presença empresarial para além das suas limitações físicas, projetadas em montras *on-line* disponíveis 24/7. Hoje a WWW é regulada pelo consórcio W3C (World Wide Web Consortium), uma comunidade internacional, sem fins lucrativos, liderada pelo inventor da Web, Tim Berners-Lee, sendo uma entidade cuja missão passa por desenvolver e promover os protocolos e as etapas para o crescimento a longo prazo da Web. A Web 1.0 que teve a sua duração entre 1994 e 2004 (Kidd et al., 2009), foi marcada pelo esforço de construção da própria estrutura da Web, tornando-a pela primeira vez acessível e comercializável, através do lançamento dos protocolos HTTP, das linguagens de programação HTML e XML, e regulado o acesso à Internet através de serviços dedicados através de ISP’s. Nesta era surgem os primeiros navegadores *on-line*, ou primeiros *Web Browsers*, e dos primeiros softwares de programação para a Web, assentes linguagens de programação Java e Javascript, conseqüentemente surgem os primeiros *Web sites* e presenças comerciais e institucionais *on-line*, e testam-se os

primeiros modelos de rentabilização da Web, surgindo os primeiros portais agregadores de informação *on-line*. É uma era marcada por uma presença de informação sobre um modelo estático com uma interação com utilizador limitada pela própria tecnologia disponível à época, e caracterizada pelas limitações de *hardware* e *software*, e pelo acesso de ligação à Internet analógico de baixa velocidade. A denominação Web 1.0, é o resultado da evolução de um conceito que lhe atribui uma denominação surgimento da Web 2.0, podendo até a esse momento uma presença na Internet ser apenas referida como “comércio electrónico” (Lytras et al., 2008). A informação disponibilizada era à época, apesar de simples, e assente numa oferta de informação mediada por um número restrito de ferramentas destinadas à sua leitura, através do crescimento sólido do novo meio de comunicação e partilha de informação, permitiu uma evolução do conceito tecnológico e cultural da ferramenta Internet, dando lugar ao surgimento de novos conceitos em volta do conceito de comunidades *on-line* e do seu papel social, tornando a partilha de informação apenas num dos aspetos relevantes existentes na Internet. O termo “Web 2.0” surge em 2004 com a introdução do conceito numa conferência promovida pela editora O’Reilly Media, como resultado do *brainstorming* tido durante os trabalhos preparativos entre o diretor Tim O’Reilly, e o seu vice-presidente, Dale Dougherty, pioneiro da Web (O’Reilly, 2005), e organizada em parceria com John Battelle na qualidade de moderador designada “Web 2.0 Conference”, mais tarde, redenominada “Web 2.0 Summit” (Shuen, 2008b), encontro tido como um marco no desenvolvimento dos padrões para a evolução da indústria numa era posterior ao *crash* das empresas “dot-com” ocorrido em 2001, uma era também denominado como “Web 1.5”, referido como o momento em que se forçou o desenvolvimento da Web, impondo limitações ao seu modelo organizacional, e ao seu momento de livre crescimento, o que resultou num excesso de expectativas sobre o seu desenvolvimento e conseqüente queda bolsista (O’Reilly, 2006), tendo no seu rescaldo, a denominação “Web 2.0” encontrado acolhimento no seio da comunidade de desenvolvimento Web como descrição da crescente atividade e inovação de conceitos assentes, tanto na evolução dos velhos modelos de negócio sobreviventes ao *crash* tecnológico, como simultaneamente, representativo dos novos modelos de negócio exclusivamente digital desenvolvido pelas inúmeras novas organizações digitais e *start-up’s* que surgiam na indústria. Para além de uma excelente manobra de marketing, a essência da Web tinha realmente evoluído para uma rede coletiva de utilizadores com a introdução de novos modelos relacionais entre as aplicações, e os utilizadores, através de um efeito de rede de valorização do conhecimento coletivo, Esta realidade é marcada pelo surgimento e maturação de tecnologias e suas organizações promotoras, tais como, Google, Facebook, eBay,

Wikipedia, Amazon, e o serviço de música iTunes (entre outras). É um momento marcado igualmente por uma nova capacidade de rentabilização destes modelos de negócio, assentes numa estratégia de utilização em rede da informação, e dos metadados resultantes dessa utilização. Esta realidade introduz uma relação dinâmica sobre o conceito de utilização da Web, valorizando a relação social entre os utilizadores em rede, e as diversas aplicações desenvolvidas para a satisfação das suas necessidades digitais, efetivamente tornando a Web numa ferramenta interativa bidirecional, assente numa função de leitura – escrita, por parte do acesso à informação, em oposição à função de leitura sem interação da Web 1.0. A Web 2.0, possui também na forma em como disponibiliza e rentabiliza a informação, uma *Long Tale* (Anderson, 2006) contínua e permanente, oferecendo dados e informação numa curva contínua de oferta, cuja rentabilidade depende do rácio de rentabilização entre o valor da popularidade, e a massas de oferta diluídas ao longo da cauda da oferta.

<b>Web 1.0</b>		<b>Web 2.0</b>
DoubleClick	-->	Google AdSense
Ofoto	-->	Flickr
Akamai	-->	BitTorrent
mp3.com	-->	Napster
Britannica Online	-->	Wikipedia
personal websites	-->	blogging
evite	-->	upcoming.org and EVDB
domain name speculation	-->	search engine optimization
page views	-->	cost per click
screen scraping	-->	web services
publishing	-->	participation
content management systems	-->	wikis
directories (taxonomy)	-->	tagging ("folksonomy")
stickiness	-->	syndication

Figura 43 – Comparação de evolução de conceito e tecnologias entre Web 1.0 e Web 2.0 (O'Reilly, 2005)

A gestão de uma revolução sobre a mediação das relações digitais dos utilizadores tornado a Internet num meio interativo, adaptável, social e de elevada intensidades multimédia (Shuen, 2008b). Assente neste pressupostos O'Reilly (O'Reilly, 2005), pondera sobre as diferenças entre a Web 1.0 e a Web 2.0, avançando com uma tabela comparativa (figura 43), onde reflete e identifica algumas tecnologias, utilizações e aplicações Web sobe a perspetiva das sua evolução, como no caso das métricas de avaliação de sucesso *on-line* de um *website* que são analisadas por estatísticas de *page views* (número de visualizações globais de uma página *on-*

*line*), contra a avaliação de rentabilidade de uma página através do seu *cost per click* (custo por clique), ou, a evolução da disponibilização (neste caso ilegal) de músicas do *website* Mp3.com que era um repositório de listagens de músicas em Mp3, para os sistemas P2P, sobre a tecnologia de partilha Torrent, sendo o seu melhor exemplo o serviço BitTorrent, modelo de distribuição utilizado pelo site PirateBay (Governor et al., 2009). A evolução sobre a organização da pesquisa de informação *on-line* originalmente organizada em diretórios de informação, tendo na Web 2.0, evoluído para uma organização com base numa classificação de temática social através de *tagging*, estrutura organizacional que se estendeu igualmente à organização da pesquisa dos próprios sites que eram organizados na Web 1.0, pela denominação do seu domínio ou endereço, e na Web 2.0 a informação cedida para organização e consulta é dada ativamente pelo próprio site através de ferramentas de *search engine optimization* (SEO), entre outras evoluções. Tentando encontrar uma definição concisa sobre o tema, Tim O'Reilly descreve a evolução da Web 2.0 como:

“Web 2.0 is the business revolution in the computer industry caused by the move to the internet as platform, and an attempt to understand the rules for success on that new platform. Chief among those rules is this: Build applications that harness network effects to get better the more people use them. (This is what I've elsewhere called “harnessing collective intelligence.”)” (O'Reilly, 2006).

O'Reilly identifica ainda sete características evolutivas da Web 2.0 (O'Reilly, 2005):

1. A Web é uma plataforma: Numa comparação entre aplicações de ambiente de trabalho, dispendiosas para o utilizador, e aplicações Web sediadas *on-line*, O'Reilly demonstra as limitações de um modelo de desenvolvimento aplicacional em comparação com um mercado ilimitado e de acesso universal disponível *on-line* através da longa curva de oferta, dando como exemplo o caso do BitTorrent como uma ferramenta aplicacional Web que se torna mais eficaz quantos mais utilizadores estiverem conectados.
2. Desenvolvimento da inteligência coletiva: A Web 2.0 valoriza o poder da inteligência coletiva, através da utilização do potencial das informações fornecidas pelos utilizadores sobre dados ou serviços da aplicação, tornado a sua utilização uma ferramenta de crescimento orgânico da natureza na Web 2.0, tornando assim, os contributos dos utilizadores numa ferramenta de sucesso de mercado, essencial para a afirmação de modelos de negócio assentes nas ligações em rede da Web 2.0.

3. Os dados são o novo “Intel Inside”: O potencial de sucesso num mercado Web 2.0 tem lugar sobre a capacidade de exploração dos dados existentes, O’Reilly dá o exemplo dos serviços aplicativos de mapas (exemplo Google Maps), em que todo o desenvolvimento de novos programas e aplicações, assenta sempre na utilização de dados originais restritos e proprietários, podendo assim o controlo de mercado ser detido por quem detem os dados.
4. O fim dos ciclos de lançamento de software: Esta premissa encontra-se enraizada no exemplo dos ciclos de lançamento dos modelos *open source* (software livre) que são mais frequentes, e sem impacto financeiro ou de perda de usabilidade para o consumidor, resultando a sua aplicação para a Web 2.0 num rápido ciclo de evolução em resposta às necessidades dos volumes de informação. Sendo o objetivo o de lançar novas versões rapidamente e frequentemente, atendendo que o software deixará de funcionar corretamente caso não sofra as atualizações e o desenvolvimento necessário à sua manutenção, sendo neste processo os utilizadores tratados como participantes no processo de desenvolvimento.
5. Modelos de programação leves: O’Reilly sugere que a aplicação de modelos de programação mais leves, adequados às escalas e operações de cada modelo de negócio, dando o exemplo do desenvolvimento da plataforma da Amazon, e dos modelos de simplicidade no design introduzidos com o Google Maps, a simplicidade de ambos os modelos fomentaram a sua adoção por parte dos consumidores.
6. Software acima do nível de um dispositivo único: Esta etapa promove o desenvolvimento de Web 2.0 para além das fronteiras restritivas das plataformas de PC, sendo o desenvolvimento necessário para a era Web 2.0, assente na extensão multiplataforma e multidispositivo, avançando O’Reilly com o exemplo da combinação iTunes/iPod, onde a extensão do software não se limita ao conteúdo do computador, estendendo a sua fonte de dados a toda a Internet com interações das experiências da inteligência partilhada nos comentários de cada álbum ou música, passando essa informação até ao iPod do consumidor.
7. Experiências ricas para o utilizador: Uma das características mais enriquecedoras da Web 2.0 para O’Reilly assenta na riqueza da evolução de novas soluções na qualidade do desenvolvimento de software e multimédia, a cada nova versão apresentada, obrigando a uma integração tecnológica sem precedentes, e à aplicação de novas estratégias evolutivas ao nível da utilização de arquiteturas de participação

aproveitando a riqueza da partilha de dados, tal como ocorre, nos software de CRM (Customer Relationship Management), ou nas redes sociais.

A maturação da Web 2.0 dá origem e fomenta o desenvolvimento de organizações que hoje são quase sinónimos de Internet como as redes sociais Twitter ou Facebook, e a sua crescente utilização como ferramentas de comunicação, e de marketing digital cria sinergias entre o uso com objetivos privados das plataformas de comunicação enquanto, e a gestão dos dados gerados por essa utilização existente a nível empresarial, e da partilha destes entre utilizadores, e na formulação de novos modelos de negócio (Shuen, 2008b). A Web 2.0 promove uma evolução na utilização de novas ferramentas digitais que se estende embrionariamente ao negócio da música, e com ele evoluiu até hoje presente nas novas soluções de distribuição digital de música.

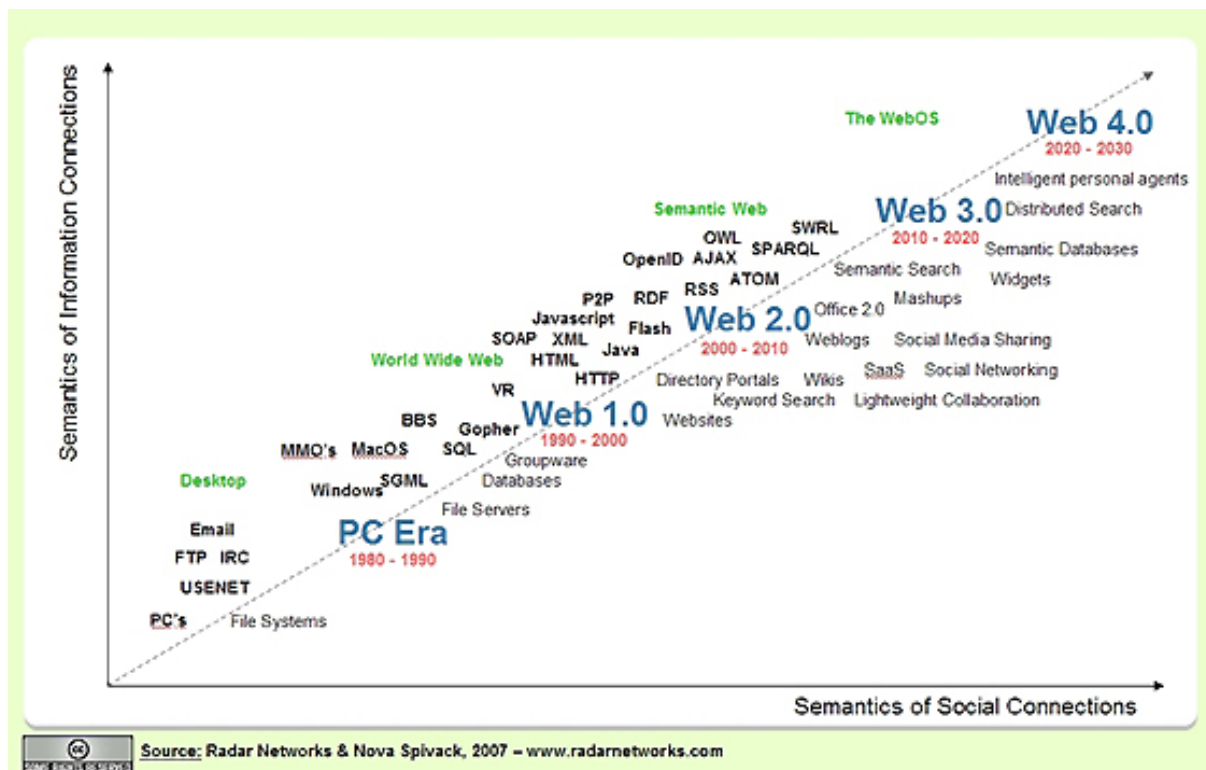


Figura 44 – Timeline evolutivo da World Wide Web (Spivack, 2007)

A evolução da Web está atualmente numa transição para uma nova fase na sua maturação, à qual John Markoff denominou de Web 3.0 (Markoff, 2006) ou como é referida pelo fundador da Web, Tim Berners-Lee, a Web Semântica (*Semantic Web*), “na qual é dada significado à informação” (Ribeiro, 2009), promovendo uma optimização sobre a utilização da interação da multiplicidade de dispositivos interconectados existentes, e na gestão da informação gerada,

referindo-se Nova Spivack a esta característica como “World Wide Database” (Markoff, 2006), inferindo à capacidade relacional acrescida sobre a identificação de relações dentro da informação conectada, atribuindo uma ideia à informação. Esta é o suporte para o conceito de ubiquidade da Internet das Coisas (*Internet of Things*) ou dos modelos de recomendação de consumo personalizados aos gostos individuais do utilizador, e não das recomendações efetuadas por terceiros, utilizando questões que podem ser colocadas ao software em discurso coloquial, em linha com o exemplo embrionário dos serviços prestados pelas aplicações de assistentes pessoais dos *smartphones* atuais, como o “Siri” da Apple ou “Cortana” da Microsoft. A Web 3.0 pressupõem assim uma Web mais inteligente e conectada, com acesso por processos de linguagem natural, assente em bases de dados distribuídas, suportadas por processos de inteligência artificial autónomos e com capacidade de aprendizagem (Spivack, 2007). A Web 3.0 está na base da revolução tecnológica que suporta os serviços de *streaming* de música, pela sua adoção tecnológica com base nas premissas de acesso que é caracterizado como ubíquo, sobre tecnologia móvel ou de banda larga, sobre uma rede de computação e tecnologicamente aberta a todos os utilizadores, através de um serviço de Web inteligente que utiliza uma gestão de base de dados semântica para a gestão da conta do utilizador, e suas recomendações de gosto e consumo personalizadas (Tasner, 2010). A era da Web 3.0, é a era da Música 3.0.

#### 4.2. Novos fluxos de valorização das carreiras artísticas na era digital, o caso “Artist Revenue Streams”.

A Future of Music Coalition (FMC), é uma organização sem fins lucrativos dedicada à promoção da diversidade cultural, fundada na viragem do século no ano 2000, dedica a sua atividade à representação e defesa dos interesses profissionais dos músicos enquanto classe profissional. face ao domínio da indústria fonográfica sobre as suas carreiras, desenvolvendo uma estratégia de afirmação política de classe junto dos órgãos de poder dos EUA em Washington DC, promovendo como ferramentas da sua estratégia de representação de classe, um política de investimento em investigação académica e científica no campo da música, estratégias de educação e atualização profissional de músicos, e os meios de representação legal de classe através da promoção de legislação e ferramentas legais na defesa dos direitos dos músicos (FMC, 2000). A existência de uma representação de classe de músicos profissionais no seio da indústria musical, tornou-se para a FMC numa necessidade assente nas evidências da inexistência de uma organização que representasse exclusivamente os interesses dos músicos numa sociedade dominada pelas políticas e práticas económicas impostas pelas *majors*, assegurando assim, através da sua atividade que os artistas tivessem uma voz na sociedade norte-americana sobre a sua visão económica, social e cultural sobre a revolução digital em curso, e as suas consequências na evolução e gestão das carreiras artísticas profissionais. Isto mesmo é relatado no seu manifesto inaugural "The History of the Music Industry vs The Future of Music", onde descrevem os seus objetivos em relação à contribuição da sua atividade para o futuro da música:

“We build this organization as an attempt both to address pressing music-technology issues and to serve as a voice for musicians in Washington, DC, where critical decisions are being made regarding musicians’ intellectual property rights without a word from the artists themselves.

- No longer will corporate media and big money be able to frame the discussion of music solely in terms of their industries, as we draw together the strongest voices in the technology and independent music communities to address questions of music in the marketplace with a clear-eyed focus on the interests of the artists.
- No longer will business interests or lobby groups for business interests drown out the voices of the musicians on whose art they have built an industry.



- No longer will idealistic techies and idealistic musicians find themselves locked into opposing sides of an issue that profoundly affects both of our communities.” (FMC, 2000)

Com uma atividade assente numa missão clara, a FMC, tem procurado desde a sua fundação o desenvolvimento do seu trabalho ao redor de temáticas e assuntos dedicadas à música e à carreira dos artistas, tais como: Gestão de *copyright* (distribuição digital, licenciamento); Políticas de compensação sobre o trabalho artística (reforma de contratos artísticos, *royalties* sobre prestações artísticas); Regulação do uso de internet e telecomunicações (neutralidade da Internet, *webcastint* e *webstreaming*); Regulação sobre a evolução da rádio (combate à *payola*, novos métodos de emissão, posse e consolidação sobre conteúdos); E desenvolvimento do artística (formação de artistas, gestão de carreiras nas comunidades locais) (FMC, 2014).

Um dos principais contributos para a promoção dos direitos dos artistas músicos na era digital, concretiza-se com a realização de uma investigação pioneira que teve lugar entre 2010 e 2011, foi dedicada ao estudo sobre a diversidade das atividades profissionais de músicos, e consequentes fluxos de rentabilidade gerados nas carreiras artísticas, intitulado “Artist Revenue Streams” (FMC, 2012b). Esta investigação, apesar de se focar exclusivamente numa amostra composta por músicos residentes nos EUA, demonstra uma abordagem inovadora na organização e identificação das características únicas que rodeiam esta classe profissional, estabelecendo um padrão para possíveis novas investigações dedicadas ao estudo desta temática noutros territórios e mercados. Kristin Thomson, produtora e editora musical, consultora da FMC e umas das principais investigadoras do estudo, descreve a metodologia utilizada nas investigação (Thomson, 2013), e que consistiu na recolha de informações a artistas individuais através de três métodos: Entrevistas pessoais a mais de 80 músicos, produtores e compositores residentes nos EUA; Estudos financeiros exaustivos a um número restrito de intérpretes, profissionais a tempo inteiro; E o recurso a um inquérito *on-line* de ampla distribuição com respostas de mais de 5300 músicos até Outubro de 2011. Os resultados foram divulgados em memorandos as respostas da investigação em agregações dedicadas às subpopulações, categorias de remunerações e aspetos de impacto externo às atividades artísticas dos inquiridos, tais como, o impacto da tecnologia na atividade musical, ou, o impacto sentido na remuneração caso se trabalhe com outros artistas (entre outras). Thomson, foca especificamente a sua investigação na identificação dos “papéis” representados pelos artistas no decurso da sua atividade, através da questão lançada na

investigação *on-line* “Que papel interpreta enquanto músico?” (Thomson, 2013: 517), lançada aos mais de 5371 músicos inquiridos, pedindo que identificassem a sua atividade com as afirmações representadas na figura 45.

- I compose original music
- I write original lyrics
- I am a recording artist: I record music I wrote, or covers of other composers’ music. I earn money on music sales, synch licenses, merchandise sales.
- I am a performer: I perform my music or other composers’ music in a live setting. This includes concerts/gigs, broadcast TV or radio, orchestra or chamber music performance. Includes DJs and live remixers.
- I am a salaried orchestra player
- I am a session musician, session singer, sideman, or freelancer: I’m hired by other musicians/producers/record labels to play or sing in the studio or in a live setting.
- I am a teacher: I am paid to teach my knowledge of my musical craft to others.
- I am an organizer/administrator/manager for my band or ensemble.

Figura 45 – Questão de investigação colocada a músicos relativa à identificação da sua atividade artística (Thomson, 2013: 517).

As questões colocadas aos artistas para a identificação das suas atividades, foram organizadas sobre esta forma, segundo Thomson, agregando as especificidades das práticas do negócio da música, e da gestão de *copyright*, e sua influência no rendimento dos artistas como pode na figura 46.

Role	Frequency	Percentage
Composer	2,660	49.5
Recording artist	2,200	40.9
Performer	4,474	83.2
Salaried player <sup>a</sup>	452	12.9
Session player	2,696	50.1
Teacher	2,858	53.2
Administrator <sup>a</sup>	815	23.4

Note. More than one answer allowed. Money from Music Survey, Sept. 6–Oct. 28, 2011. *N* = 5,371.

<sup>a</sup>For salaried player and administrator questions, *N* = 3,485.

Figura 46 – Respostas agregadas às profissões desempenhadas e frequência de resposta (Thomson, 2013: 518).

Pode ainda ser verificado que das respostas obtidas, 70% dos artistas selecionaram mais de uma afirmação disponível com base nas particularidades das suas atividades artísticas, estando a sua distribuição pelo número de papéis desempenhados disponível na figura 47.

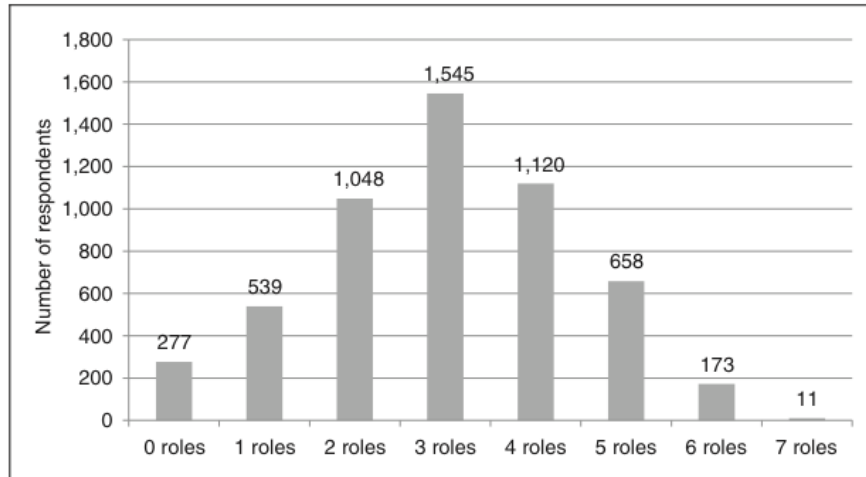


Figura 47 – Distribuição das repostas pelo número de papéis desempenhados pelos artistas (Thomson, 2013: 518).

Da análise a uma outra questão colocada no inquérito *on-line* dedicada à segmentação dos rendimentos musicais dos artistas, e seguindo a mesma metodologia, Thomson avança que os inquiridos posicionaram os seus rendimentos com base em 8 fontes principais de rendimento avançadas com a questão colocada “Nos últimos 12 meses, que percentagem do seu rendimento recaí sobre uma das 8 seguintes categorias? O somatório das 8 categorias tem de perfazer 100%” (DiCola, 2013: 28), tendo sido apresentadas as seguintes categorias, tal como descritas por Peter DiCola, docente universitário na Northwestern University School of Law e investigador responsável pelos inquéritos e análise de dados do estudo:

- Rendimento oriundo de composição e escrita de canções, incluindo adiantamentos de *publishers* (editoriais), *royalties* mecânicos, *royalties* de direitos de autor e conexos (ASCAP, BMI, SESAC: sociedades de gestão coletivas de direitos sediadas no território dos EUA), comissões, composição de *jingles* e bandas sonoras, licenciamento de sincronização, licenciamento de *ringtones*, e pautas de música;
- Salário enquanto empregado de uma sinfonia, banda ou ensemble;
- Música de gravações sonoras, incluindo as vendas de gravações em suporte físico e digital (iTunes, CD Babay, vendas a retalho tradicional, e vendas em espetáculos), pagamentos de serviços interativos (Rhapsody, Spotify), e licenciamento sobre a

utilização de *masters* para *synch's* e *ringtones*;

- Músico de sessões, incluindo sessões de gravação em estúdio ou *performances* ao vivo, e trabalho como *freelancer*;
- Vendas de *merchandising*, *t-shirts*, *posters*, etc.;
- Ensino;
- Outros.

Das respostas obtidas, 983 músicos (de 5371) ou 18%, responderam que a totalidade do seu rendimento musical provinha de apenas uma fonte, o que poder ser verificado mais em profundidade na figura 48.

Income source	Frequency	Percentage of survey population
Live performance	340	6.3
Being a salaried player	212	3.9
Other	142	2.6
Session musician work	108	2.0
Teaching	80	1.5
Songwriting/composing	54	1.0
Sound recordings	44	0.8
Merchandise	3	0.1

Note. Money from Music Survey, Sept. 6–Oct. 28, 2011. N = 5,371.

Figura 48 – Categorias profissionais dos inquiridos com apenas uma fonte de rendimento (Thomson, 2013: 519).

55% dos restantes inquiridos respondeu que alocava o seu rendimento em duas ou três categorias, e 26% em quatro ou mais categorias, como pode ser verificado na figura 49, concluindo Thomson que a maioria dos inquiridos optem os seus rendimentos de mais de que uma categoria de rendimento disponíveis. Por outro lado é interessante notar que as duas categorias principais de fontes de rendimento selecionadas pelos inquiridos com apenas uma fonte de rendimento, são dedicadas à performance ao vivo, e à atividade de músico assalariado.

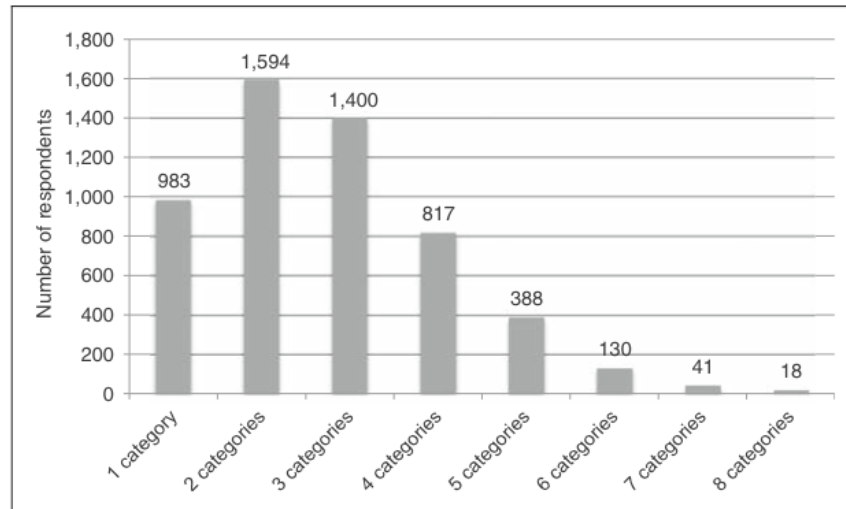


Figura 49 – Distribuição de categorias profissionais dos inquiridos pelo número de fontes de rendimento (Thomson, 2013: 519).

DiCola, dedica a sua análise à totalidade das respostas considerando todas as categorias de rendimento, segmentando uma imagem geral dos rendimentos obtidos através da análise da figura 50.

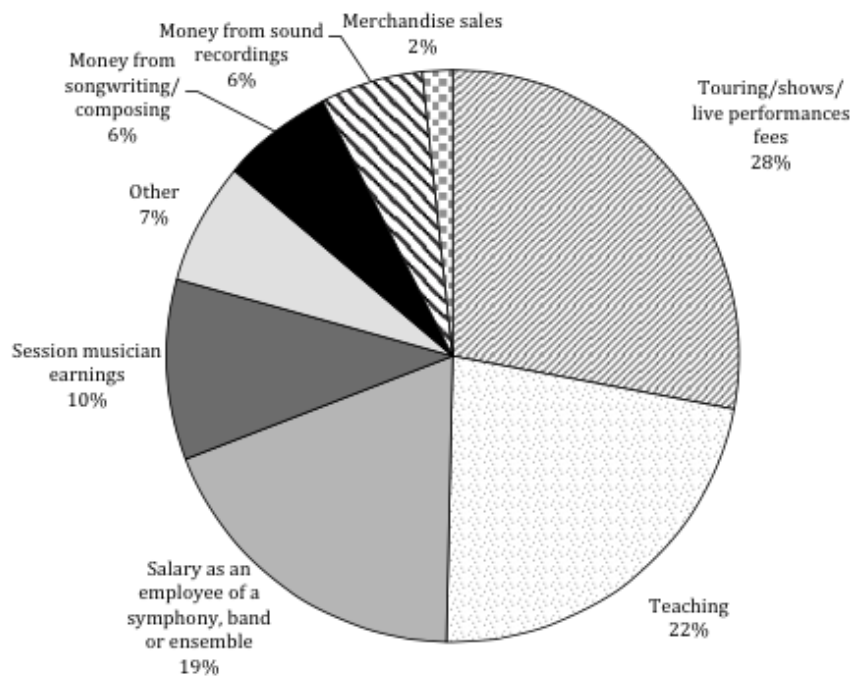


Figura 50 – Resultados por categorias de rendimento dos artistas inquiridos (DiCola, 2013: 57).

Através dos resultados obtidos, DiCola conclui que dos 5371 inquiridos, 28% obtêm os seus rendimentos através de *performances* ao vivo, 22% através do ensino, e 19% através de um salário. As sessões em estúdio representam 10% das fontes de rendimento, sendo a composição responsável por 6%, e a música oriunda de gravações e vendas *on-line*

responsável por 6% do rendimento da totalidade dos inquiridos. Esta distribuição confirma uma ideia latente no negócio da música que os principais rendimentos de um artista proveem dos espetáculos ao vivo, e, no caso do mercado dos EUA, a atividade de ensino é responsável pela segunda maior fonte de rendimento, seguida do salário como membro de uma banda, orquestra ou ensemble o que reflete a natureza contratual da relação dos músicos com os seus patronos, editoras, orquestras e outros. Curiosamente, a totalidade da remuneração de rendimentos obtidos com a venda de música gravada, física e digital, é de 6%, sem modelos comparativos, visto este estudo ser inédito e pioneiro na era digital, não é possível estabelecer uma comparação com outros momentos e épocas, mas é claramente um reflexo do estado da indústria musical, e do decréscimo das vendas globais de música gravada, apesar do crescimento do sector digital. DiCola refere, na sua análise sobre os resultados, esta questão sobre a segmentação de rendimentos, descrevendo que parte das categorias apresentadas, possuem uma relação direta com remunerações obtidas e geradas pela gestão de *copyright*, visto algumas das atividades como é o caso do músico de sessões que mais tarde irá gerar rendimentos na categoria de música de gravações sonoras. O *copyright* é encarado neste estudo como uma parte integrante do resultado do trabalho efetuado, e não na sua escala de valor, visto não ser prático o seu cálculo pelas diversas categorias, encarando assim a sua presença como simbiótica entre todas as categorias, pois de forma direta ou indireta está presente em todas as etapas remunerativas do artista, sendo porém reconhecido que o sistema gratifica os artistas de maior rendimento global, distribuindo-lhes através das vendas, e uso de obras, uma maior percentagem de remunerações oriundas de *copyright*.

Thomson acrescenta que ao segmentar a sua análise sobre as categorias de rendimento, partilhadas por DiCola, identificou 42 (mais tarde revistas para 45) diferentes fontes de rendimento artístico para intérpretes e compositores, residentes nos EUA, e adaptadas à era digital, e às políticas de gestão de *copyright*. As diferentes fontes de rendimento estão divididas nas mesmas categorias de rendimento identificadas com os resultados da investigação aos inquiridos *on-line*. As 45 fontes de rendimento, tal como descritas em Artist Revenue Streams (FMC, 2012a), e identificadas por Thomson e DiCola são:

Rendimentos obtidos como compositor ou pela escrita de canções (FMC, 2012a):

1. Adiantamento editorial: Pagamento efetuado pela editora (*publisher*) pela composição e escrita de canções como parte de um acordo de edição;
2. *Royalties* mecânicos: Dividendos gerados pela reprodução das gravações de músicas, físicas e digitais, pagos ao compositor pela editora ou agregador digital

como a CDBaby ou a TuneCore;

3. Comissões: Tipicamente um pedido efetuado por um ensemble, apresentador, orquestra ou outras qualquer entidade que dê origem a uma composição original por encomenda;
4. *Royalties* de interpretação pública: Rendimento gerado quando uma música é tocada em rádio, televisão, num clube ou restaurante. Pago ao compositor ou editor pela sociedade de gestão coletiva de direitos;
5. *Streaming* de *royalties* mecânicos: Rendimento gerado quando uma música é utilizada num serviço de *streaming on-demand* (Rhapsody, Spotify, Rdio). Pago ao editor (*publisher*), ou, a um agente de licenciamento mecânico que por sua vez paga ao compositor;
6. Composição de temas originais para emissão (*broadcast*): Tipicamente um pedido comercial para uma composição original, seja, um jingle, uma banda sonora, ou outro trabalho musical a ser utilizado em filme, televisão, canal de cabo ou agencia publicitária. Pago ao compositor pela agencia ou entidade que encomenda a obra;
7. Licenças de sincronização (*synch*): Tipicamente reporta ao licenciamento de um trabalho já existente para uso num filme, documentário, televisão, jogo de vídeo, Internet ou uso comercial. Pago ao compositor através do seu editor (*publisher*) ou pela sua editora fonográfica, ou, caso seja uma edição de autor através de um acordo direto de licenciamento com um licenciado (produtora de cinema, empresa de publicidade, etc.);
8. Venda de folhas de música: Rendimento gerado pela venda ou licenciamento da reprodução de músicas e composições na forma de folhas de música. Pago ao compositor pelo editor (*publisher*), ou, pela venda direta em lojas especializadas, *on-line*, ou concertos;
9. Disponibilização de letras: Rendimento gerado pelo licenciamento das letras de músicas através de sites *on-line*. Pago ao editor (*publisher*) que depois paga ao compositor ou letrista;
10. *Ringtones*: Rendimento gerado pelo licenciamento de músicas e composições para uso em *ringtones*. Pago ao compositor através do seu editor (*publisher*) ou da sua editora fonográfica;
11. Programas de prémios de escrita de canções (*songwriter*): Prémios atribuídos por sociedade de gestão coletivas de direitos, ou suas fundações às obras com sucesso de vendas fora dos circuitos mediáticos;

12. Acordos de edição: Pagamento de editores (*publisher*) a compositores por acordos em disputas litigiosas.

Rendimentos obtidos como artista de gravação (FMC, 2012a):

13. Avanço de uma editora fonográfica: Pago ao artista como parte de uma contratação;
14. Apoio de uma editora fonográfica: Capital de uma editora para apoio a uma sessão de gravações ou apoio a uma tournée;
15. Vendas de retalho: Remuneração gerada pela venda física de música em lojas de retalho ou por envio. Pago ao artista ou intérprete, pela editora ou por serviços, tais como, CDBaby ou Bandcamp que ajudam os músicos a venderem o seu produto físico;
16. Vendas digitais: Rendimento gerado pela venda música em formato digital *on-line*. Pago ao artista ou intérprete, pela editora ou pelo agregador digital, tais como, CDBaby, Tunecore ou diretamente pelos fãs através do Bandcamp;
17. Vendas em espetáculos ao vivo: Rendimento gerado pela venda de gravações em atuações e espetáculos ao vivo. Pago ao artista ou intérprete diretamente pelos fãs;
18. Pagamentos de serviços interativos: Rendimento gerado quando a música é utilizada por um serviço de *streaming on-demand* (Rhapsody, Spotify, Rdio). Pago ao intérprete pela editora ou pelo agregador digital como o CDBaby ou Tunecore;
19. *Royalties* de interpretação digital: Rendimentos gerados quando as obras gravadas do artista passam numa rádio digital como uma rádio de Internet, Sirius XM ou Pandora. Pago aos intérpretes pelo serviço SoundExchange (de aplicação apenas no mercado descrito na investigação, os EUA, em Portugal este direito dos músicos intérpretes e assegurado em exclusivo pela GDA);
20. Licenciamento de sincronização sobre o uso do *Master* (gravação): Tipicamente envolve o licenciamento da utilização de uma gravação existente para uso num filme, documentário, televisão, jogo de vídeo, Internet ou uso comercial. O pagamento de uma taxa de licenciamento é feito à editora ou ao artista independente, através de um acordo direto de licenciamento com um licenciado (produtora de cinema, empresa de publicidade, etc.);
21. *Royalties* da sociedade de gestão de direitos de artistas AARC: Cobrados pela utilização e reprodução de gravações digitais de obras no estrangeiro, e distribuídos pela AARC no seu território de origem os EUA (em Portugal, estes



- royalties* pela utilização em ambiente digital, fora do território nacional de obras de artistas sediados em Portugal, são assegurados pelos acordos de reciprocidade entre sociedades de gestão de direitos coletivos, especificamente no caso do intérprete de gravação, pela GDA);
22. *Royalties* sobre direitos vizinhos (*neighboring rights*): Cobrados pela interpretação das obras fora do território de origem;
  23. Fundo de mercado secundário de filmes para músicos: Pago a intérpretes pelas gravações utilizadas em filmes, televisão e outras utilizações secundárias pelo Fundo (exclusivo EUA);
  24. Fundo de pagamento especial de sons gravados: Pago a intérpretes pelas vendas de música gravada sob acordo de negociação coletiva AFM (exclusivo EUA);
  25. Pagamento SAG-AFTRA em escala de contingente: Pago a artistas não cobertos por *royalties* quando uma gravação atinge um determinado patamar nas vendas (exclusivo EUA);
  26. Acordos com editoras: Pagamentos efetuados a artistas sobre o resultado de disputas legais (MP3.com, Limewire).

Rendimentos obtidos como intérprete (*performer*) e músico de sessão (FMC, 2012a):

27. Salário como membro de orquestra ou ensemble: Rendimento obtido enquanto membro assalariado de uma orquestra ou ensemble;
28. Honorários de interpretações e espetáculos ao vivo: Rendimento gerado por tocar ao vivo (para um músico não assalariado);
29. Honorários pelo trabalho de estúdio de um músico de sessão ou apoio: Rendimento gerado por artistas de estúdio, *freelancers* ou de apoio pelo seu trabalho em estúdio. Pago pela editora, artista principal ou produtor, dependendo da situação;
30. Honorários pelo trabalho ao vivo de um músico de sessão ou apoio: Rendimento gerado por artistas de estúdio, *freelancers* ou de apoio pelo seu trabalho de interpretação em espetáculos ao vivo ou em tournées. Pago pela editora, artista principal ou produtor, dependendo da situação;
31. Pagamentos a artistas sem destaque: Pagamentos efetuados pelos fundos de distribuição de propriedade intelectual das sociedades de gestão coletivas de direitos AFM e SAG-AFTRA que distribuir *royalties* sobre gravações e *performances* a artistas de apoio sem destaque (exclusivo EUA).

Rendimentos obtidos sobre o conhecimento do ofício: Ensino e Produção (FMC, 2012a):

32. Professor de música: Rendimento gerado pelo ensino da música;
33. Produtor: Rendimento gerado pela produção do trabalho de outro artista em estúdio ou em ambiente ao vivo, Pago pela editora, artista principal, estúdios, apresentadores ou fundações, dependendo das situações;
34. Horários como orador: Pagamento pela realização de palestras, *workshops* ou *master classes*. Normalmente pago por uma instituição de ensino, conservatório ou organização promotora.

Rendimentos obtidos pela gestão da marca (FMC, 2012a):

35. Vendas de *merchandising*: Remunerações geradas pela venda de *merchandising* com a marca do projeto artístico (*t-shirt's*, *hoodies*, *posters*, etc.). Pago ao artista ou intérprete, pelo fãs;
36. Clube de fãs: Capital enviado diretamente pelos fãs inscritos no clube;
37. Programa de parceria Youtube: Partilha de rendimentos oriundos de publicidade, pagos pelos parceiros ao Youtube;
38. Rendimento publicitário: *Mix* de rendimentos oriundos da gestão do *website* do artista, gerado por cliques, comissões, vendas na Amazon, etc.;
39. Licenciamento da Pessoa: Rendimentos obtidos pelo licenciamento do nome ou imagem por parte de uma marca, para uso em videojogos, banda desenhada, etc.;
40. Patrocínio de produtos: Rendimentos obtidos ou acesso livre a produtos de uma marca ou serviço que patrocina a atividade do artista;
41. Interpretação cénica: Remunerações pela participação em televisão, publicidade ou filmes.

Rendimentos obtidos a partir de fãs, fontes institucionais, ou outras formas de rendimento (FMC, 2012a):

42. Financiamento de fãs (*crowdfunding*): Capital obtido diretamente do apoio de fãs, sobre o apoio de gravação, pré-venda de obra ou tournée (Kickstarter, Pledge Music, IndieGogo);
43. Apoio institucional (*sponsoring*): Apoio institucional a uma tournée ou à atividade de uma banda ou ensemble;
44. Bolsas: Financiamento às artes por parte de fundações, agências ou entidades

públicas e privadas, através de bolsas de financiamento do trabalho artístico;

45. Administrador de Artes: Remuneração específica paga para a gestão e administração de um grupo do qual o artista faz parte.

Thomson revela que a estrutura de rendimentos obtidos permite estabelecer um padrão sobre o qual a investigação pôde ser enquadrada, permitindo um aprofundamento das questões colocadas aos artistas sobre o seus rendimentos, permitindo refletir sobre a variedade de rendimentos disponíveis pelos artistas, principalmente com o advento da era digital, ou seja, incluindo no estudo rendimentos identificados nos últimos 15 anos. DiCola, reforça esta posição através da análise da divisão do rácio de rendimentos declarados sobre a sua distribuição nos principais estilos musicais enquanto segmentos de rendimento identificados pelos artistas, tendo sido os principais segmentos declarados: Clássico, *Jazz*, Composição, e o segmento agregado, *Rock, Pop*, e outros.

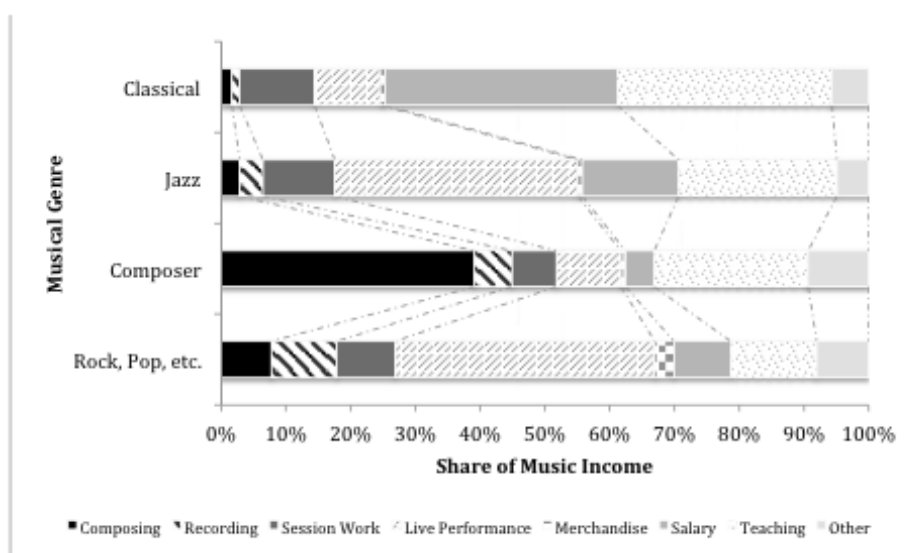


Figura 51 – Géneros musicais identificados na investigação (DiCola, 2013: 53).

Nessa análise, cujo resumo pode ser visto na figura 51, DiCola, distribui o peso percentual de 7 fontes de rendimentos identificadas no estudo, e referidas anteriormente, sobre os principais segmentos de categorias de estilos musicais de rendimento médio declarados pelos artistas, compositores e intérpretes, permitindo a seguinte análise por segmento de atividade musical, e ordenada pela sua importância hierárquica com base nas respostas do estudo:

O autor considera que os músicos clássicos, estando em primeiro lugar na hierarquia de respostas de seleção de estilo musical dos inquiridos, dependem muito pouco de rendimentos médios oriundos de composições com 2%, e de gravações com 1%, e pouco de interpretações

ao vivo com 10%, sendo os seus principais rendimentos assegurados por um salário de orquestra ou ensemble com 36%, e pelo ensino com 33%, mais que qualquer outro grupo referido;

Em segundo lugar na hierarquia de estilos musicais escolhidos pelos inquiridos do estudo, encontram-se os músicos de *jazz* que em oposição aos músicos clássicos auferem 37% do seu rendimento de fontes relacionadas com interpretações ao vivo, e 15% em salários, tendo igualmente auferido 24% do seu rendimento a partir do ensino. As receitas oriundas das fontes relacionados com *copyright* e gestão de direitos coletivos, têm uma importância maior, se bem que para DiCola ainda baixa, com 3% do rendimento proveniente de composições, e 4% a oriundo de gravações;

Sem surpresa para DiCola, os compositores dependem fortemente dos seus rendimentos de composição com 39% das suas receitas provenientes desta fonte de rendimento, representando o ensino igualmente uma fonte importante com um peso médio de 24% no rendimento declarado;

Músicos pertencentes às categoria hierárquica seguintes, tais como, *rock*, *pop*, *country* e *folk*, e todos as restantes categorias identificados no estudo, e com os resultados acumulados nesta análise, auferem em média cerca de 8% dos seus rendimentos a partir de composições, e 10% a partir de gravações. Sendo a sua principal fonte de receita fixada nas interpretações ao vivo responsáveis por 40% dos seus rendimentos médios. O ensino e o trabalho como músico de sessão, são fontes menos importantes para esta categoria de profissionais, com 13% e 9% de peso nos rendimentos médios, respetivamente.

DiCola refere a importância da diversidade das fontes de rendimento, e da sua interdependência na remuneração das carreiras dos artistas, porém, é de notar que a frequência de respostas obtidas no estudo obteve uma maior penetração numa camada artística erudita e clássica, não sendo para Thomson, possível considerar este estudo como representativo de toda a população de músicos norte-americanos, uma questão que a Future Music Colatition pretende corrigir aquando do lançamento da próxima versão deste estudo, prevista para 2015/2016. Este autor considera ainda que os dados qualitativos e quantitativos obtidos a partir do estudo, permitem fornecer um enquadramento fundamental sobre uma visão de um artista musical enquanto empreendedor, tendo a tecnologia permitido ao artista tornar-se num agente livre em controlo da sua criatividade e capaz de aferir o seu papel num mercado aberto, reconhecendo também que os tempos são de mudança, apresentando novos e maiores desafios à gestão da carreira dos artistas. Ficando este desafio marcado na variedade de fontes de rendimento, e da análise do seu peso nas carreiras dos artistas, isto numa era onde o fluxo de

rendimento sobre a utilização das obras em formato digital, é medido em micro pagamentos digitais, gestão de metadados, e organização da geolocalização dos seus fãs, encontrado muitos músicos, ocupações complementares à sua atividade ao invés de se dedicarem em pleno no desenvolvimento do seu talento.

DiCola, aprofunda esta questão analisando as respostas de 1109 inquiridos que aprofundaram a investigação respondendo a questões relacionadas especificamente com composição, e 1054 com respostas relacionadas especificamente com gravações, permitindo aferir, tal como representado na figura 52, a variação do sentimento dos artistas face ao estado dos seus rendimentos com base nas fontes previamente identificadas para cada categoria de artista.

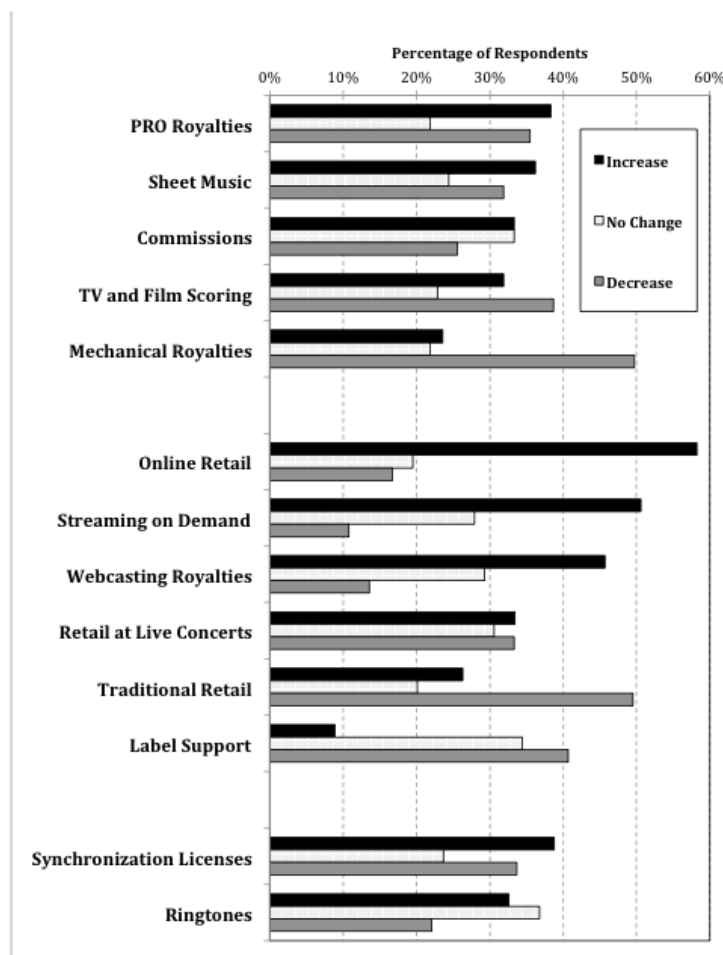


Figura 52 – Tendências de evolução específicas sobre fontes de rendimento (DiCola, 2013: 67).

Na análise de respostas à versão aprofundada do inquérito é possível constatar, através das suas repostas, atendendo ao aumento, decréscimo ou manutenção dos seus rendimentos por fonte. Para os compositores, fica registado um aumento nos ganhos obtidos a partir do uso das suas obras, sobre a forma de *royalties* e comissões. E um forte decréscimo sobre a utilização de composições em televisão e filmes, e utilizações mecânicas das suas obras. Para os artistas

de gravação (intérpretes), fica registado um forte aumento dos dividendos obtidos a partir da venda *on-line* de obras, e da sua utilização em *streaming on-demand* e *webcasting*, ao mesmo tempo que se regista um forte decréscimo sobre a sua avaliação do consumo de obras no retalho tradicional, e no apoio das editoras. Para DiCola, estas tendências são o reflexo das mudanças tecnológicas sentidas nos profissionais com a mudança de paradigma de rendimentos da indústria musical que passam de uma base física para digital.

O mesmo autor, reforça esta avaliação sobre a percepção dos sentimento dos artistas, através da avaliação do impacto provocado pela Internet nas suas carreiras artísticas ao longo dos últimos 5 anos, como pode ser verificado pelas respostas obtidas através do resultados da figura 53.

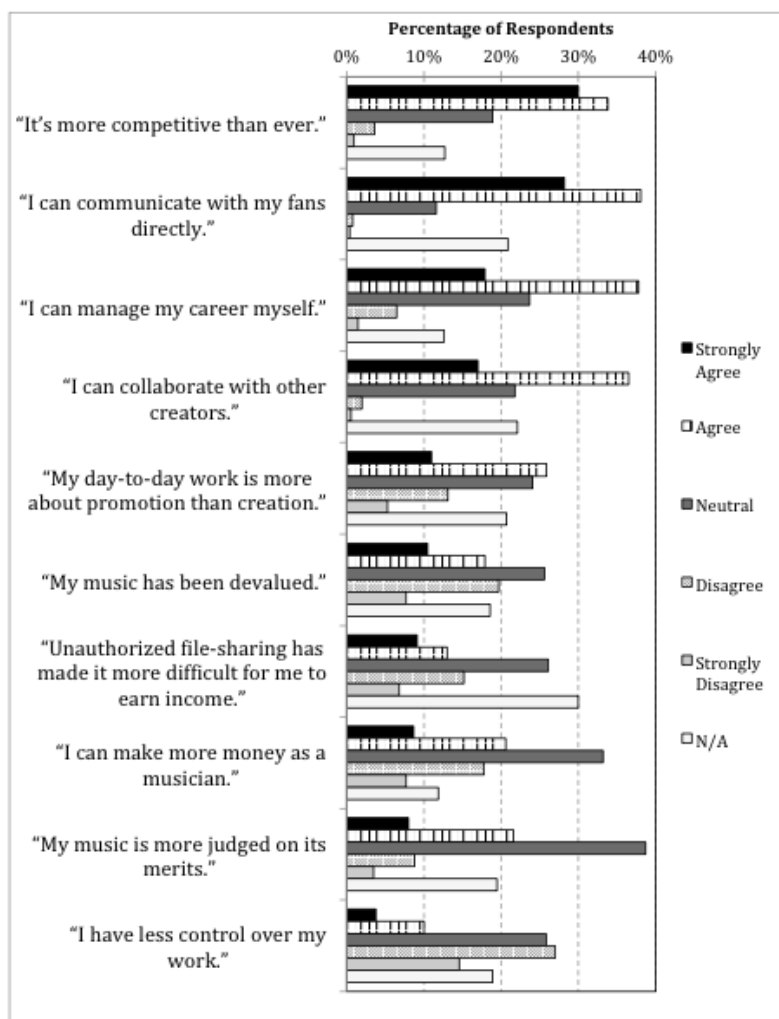


Figura 53 – Percepção do efeito sobre as carreiras artísticas ao longo dos últimos 5 anos, provocado pela Internet (DiCola, 2013: 69).

A resposta colocada aos artistas foi a seguinte: “Refletindo sobre os últimos 5 anos da sua carreira, de que forma a Internet, e tecnologia emergentes afetaram a sua carreira?”

DiCola, sugere que após avaliação das respostas, avaliadas por uma escala de Likert de “Concordo totalmente” a “Discordo totalmente”, obteve os seguintes resultados de destaque: As respostas mais de maior concordância foram relacionadas com as afirmações “Está mais competitivo que nunca” e “Consigo comunicar melhor diretamente com os meus fãs”; Vários artistas concordaram com estas duas respostas anteriores, mas focaram mais a sua atenção na frase “Posso gerir a minha carreira sozinho” e “Posso colaborar com outros criadores”; Tendo a frase “O meu trabalho dia-a-dia é mais dedicado à promoção que à criação”, recebido respostas mistas de igual atenção; Por outro lado, as respostas de forte discordância, fixaram-se na frase “Tenho menos controlo sobre o meu trabalho”, o que leva o autor a concluir que o impacto da tecnologia não se traduz num sentimento de perda de controlo por parte dos artistas inquiridos, podendo até ter o efeito contrário aumentando o controlo dos artistas sobre a sua carreira; Duas frases obtiveram respostas de neutras, e com uma ligeira concordância superior à discordância sobre, o que para DiCola, é o assunto quente da atualidade, através das frases “A partilha de ficheiros ilegais tornou mais difícil a minha capacidade de gerar rendimentos”, e “A música foi desvalorizada”, sendo a diferença sobre a tendência dos assuntos subtil, por outro lado, a frase “Posso fazer mais dinheiro como músico”, despoletou respostas ligeiramente mais concordantes que discordantes, validando a diversidade de opiniões sobre o assunto.

Por fim, DiCola, conclui que as transformações tecnológicas através da codificação digital e distribuição pela Internet de música, são apercebidas pelos artistas inquiridos no estudo, tanto como uma ameaça, como por uma oportunidade, para si, e para a indústria musical como um todo. Não se tendo previsto nos últimos 15 anos as piores previsões do colapso da indústria da música afetada pelas transformações tecnológicas, nem as carreiras dos artistas se tornaram totalmente independentes das editoras, produtores e *publishers*. O impacto na rentabilidade das carreiras existe, com o decréscimo das vendas de retalho físico, mas também no aumento dos dividendos oriundos de novas fontes digitais. O que DiCola pretende aprofundar em estudos futuros. Porém a principal fonte de rendimento dos artistas continua a residir nas fontes relacionadas com a gestão de *copyright*, e no trabalho desenvolvido em contacto direto com as fontes de entretenimento, e ligadas à formação, sendo o contributo desta investigação, a identificação da diversidade de rendimentos que alimentam a carreira de um artista na era digital, atendendo as particularidades do mercado de incidência do estudo, o mercado norte-americano.

#### 4.3. Modelo de análise de retorno da atividade artística na era da Música 3.0.

Ao longo do posicionamento teórico, os temas avançados para enquadramento da investigação, têm propositadamente focado três esferas de influência que rodeiam o foco principal do estudo, o artista músico, sendo estas esferas apresentadas, como fatores determinantes de mudança e evolução do paradigma atual da indústria da música como um todo, e do negócio da música em particular na era digital. Em primeiro lugar, procurou-se posicionar o artista em si, determinando o que torna uma pessoa e o seu trabalho em arte enquanto fonte de cultura, sendo essa cultura parte de uma indústria criativa de gestão de conteúdos culturais, onde as obras do artista, e a sua música se tornam fontes de cultura, reconhecidas como tal pelos receptores dessas mensagens, o seu público, os seus fãs. Esta orgânica torna a música parte de um meio cultural e social próprios, distintos nesse meio por etapas de evolução dentro de uma cultura económica, estando esta de momento a caminhar na era digital para a era da Cultura 3.0 (Sacco, 2011). De seguida, analisámos a evolução do mercado discográfico, e o papel do artista enquanto elemento na evolução e gestão da sua carreira no seio da indústria musical, e na influência das obras do artista na evolução e rentabilização da indústria fonográfica, em particular na evolução das etapas da música desde o advento do negócio da música até à era digital, estando a música na era digital a evoluir para a era da Música 3.0 (Owsinski, 2011). A terceira etapa do enquadramento teórico foi dedicada à evolução tecnológica, através do acompanhamento do impacto tecnológico na indústria da música em geral, e nas carreiras dos artistas em particular, dando especial atenção à evolução dos novos canais de distribuição digital de música, e aos serviços *on-demand* suportam o maior canal de crescimento de vendas dentro da indústria musical. Avançando depois para o enquadramento do mercado de *copyright* internacional, e do papel das sociedades de gestão coletiva de direitos, avaliando o impacto que a gestão de propriedade intelectual tem sobre a gestão das carreiras dos artistas, enquanto fonte de rendimento, e enquanto fonte de promoção de diversidade cultural, aferindo o impacto que as mais recentes alterações legislativas promovidas pela regulação europeia, trarão ao negócio da música a nível internacional, europeu e nacional. Por fim, foi dedicada uma pequena parte ao enquadramento do ambiente digital em si, a espaço de ligação digital, a World Wide Web, rede de conexão que garante as ferramentas e o canal sobre o qual o meio de negócio, e a partilha de proximidade se dá, entre o artista, seu público, e seus fãs. Por último, foram avançados dados sobre as conclusões de um dos únicos estudos conhecidos realizado nos últimos 5 anos, dedicado à rentabilização das carreiras artísticas (FMC, 2012b), e à avaliação do impacto provocado pela evolução



tecnológica nas mesmas, e nas fontes de rendimento disponíveis aos artistas criadores e intérpretes, identificando-as, e avaliando a sua utilização pelos artistas inquiridos, tornando esta investigação uma forte fonte de dados secundários ao posicionamento do modelo de análise proposto.

Esta metodologia de posicionamento é inspirada na temática avançada inicialmente com a definição dos objetivos propostas aquando do lançamento da investigação, e que coloca o artista músico, no centro de um modelo de análise teórico, tal como descrito na figura 54 através da aplicação do modelo sobre a forma de um diagrama de Venn (Harshbarger et al., 2012), onde o artista rodeado pelas influências exercidas por cada uma das fontes secundárias de informação desenvolvidas ao longo do posicionamento teórico, é tanto um agente de mudança e controlo da sua carreira, como o é para cada uma das esferas que o influenciam, numa interdependência lógica que define a indústria da música na era digital.

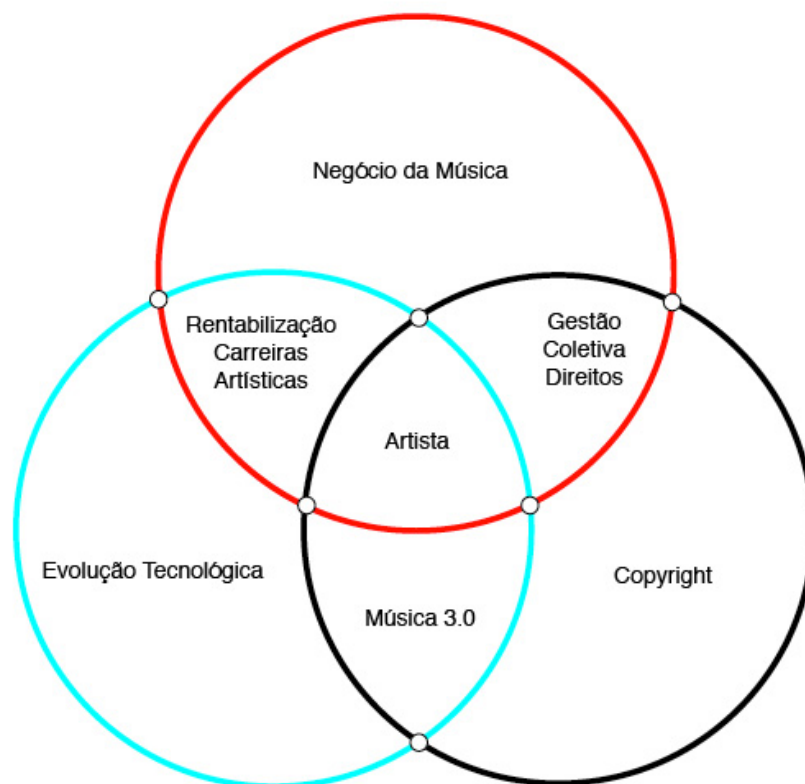


Figura 54 – O artista na era digital, enquanto modelo de análise assente na revisão de literatura onde o músico, enquanto criador e intérprete, é posicionado no centro da análise em relação às interações do meio envolvente de uma sociedade cultural digital. (Formulação própria)

O desenvolvimento da análise deste modelo proposto permite uma avaliação da indústria da

música antes das contribuições apresentadas com a análise e contributos dos dados primários deste estudo, através da investigação de campo, de cariz exploratória (desenvolvida na quinta parte desta investigação) realizada a artistas, especialistas e líderes de opinião do sector da indústria musical em Portugal, dando assim, ao enquadramento das fontes de informação secundárias, assentes neste modelo de análise teórico proposto, o contributo da investigação realizada, e a verificação dos objetivos, e das conclusões da investigação desenvolvida (tal como desenvolvido na sexta, e última parte).

Com a proposta deste modelo de análise lógico, pretende-se avançar com um modelo de enquadramento teórico sobre o papel do artista, e da música na sociedade cultural digital. Assente nas principais tendências identificadas ao longo da revisão bibliográfica, e cujo impacto influência diretamente o futuro da música, este modelo, é composto pela análise do diagrama de Venn (Harshbarger et al., 2012) avançado, tendo-o como um modelo teórico lógico que pretende a facilitação do cruzamento das esferas de influência que rodeiam o artista, e dos resultados das interseções que resultam dessas esferas de influência, pretendendo assim, aferir uma análise dos dados secundários a esta investigação, avançando com uma análise empírica preliminar à investigação de campo, sobre o futuro da música, permitindo uma comparação posterior, nas conclusões desta investigação, através da inclusão dos dados primários da investigação neste modelo de análise, aferindo assim, possíveis conclusões sobre uma nova metodologia de análise lógica de mercado sob a perspetiva de rentabilidade da carreira dos artistas.

Assim este modelo teórico lógico, encontra-se expresso a partir da influência das temáticas de três esferas que influenciam o artista. Este é representado no centro do modelo teórico, pela união de todos os pontos lógicos, sendo assim o foco do modelo de análise. O desenvolvimento das temáticas relacionadas com cada uma das três esferas de influência que rodeiam o artista, determinam o ambiente de sucesso da sua carreira. Estas estão identificadas com as seguintes temáticas: Tendências e práticas do negócio da música; Influências e consequências da evolução tecnológica; E, inovação dos novos modelos legislativos e correta aplicação dos acordos e tratados internacionais que regulam a gestão de *copyright*.

Estas três esferas de influência determinam a regulação, as tendências, e a evolução do mercado que domina as carreiras artísticas. Na interseção de cada esfera de influência, encontra-se uma sobreposição que dá origem, neste modelo de análise, a três áreas que determinam o desenvolvimento, e a rentabilização dos artistas e das suas carreiras. Consequentemente nas interseções das esferas de influência, encontramos as tendências que regulam os novos modelos de rentabilização, e do futuro da música. Assim, estas três

tendências do modelo de análise proposto, e influenciam a vida de uma artista, são: As novas formas de rentabilização das carreiras artísticas; A evolução dos modelos de gestão coletiva de direitos garantindo o retorno económico da atividade artística; E, a evolução das liberdades de acesso e diversidade da Música 3.0, atendendo aos novos modelos de consumo de música na era digital.

Podemos assim avançar com uma primeira análise sobre o futuro da música, tendo por base um resumo de algumas das temáticas contidas em cada esfera de influência:

- Tendências sobre o negócio da música:

Fim do controlo sobre o acesso aos catálogos musicais; *Feels like free*, o acesso substitui a posse como principal fonte de rendimento; Crescimento e maturação do modelo de negócio assente nos serviços de distribuição digital de música por *streaming on-demand*, com a introdução de novos agentes de mercado; Queda da pirataria; Novas estratégias de marketing digital, gestão de comunidades, redes sociais, e exploração aumentada do papel do fã, enquanto mecenas e decisor do sucesso artístico; Implementação de novas estratégias de rentabilização do negócio da música impulsionadas pelo declínio das vendas físicas, e crescimento do segmento digital, entre outros;

- Tendências sobre a gestão de *copyright*:

Optimização dos modelos multiterritorial na cobrança de direitos sobre o uso de obras; Novos modelos de licenciamento de obras em ambiente multiterritorial; Novos deveres e responsabilidades das sociedades coletivas de gestão de direitos a nível europeu, enquanto agentes promotores do negócio da música, e representantes dos negócios dos artistas; Poder de decisão do artista face ao uso das suas obras em ambiente digital, entre outros;

- Tendências sobre a evolução tecnológicas:

Evoluções da plataforma semântica da Web 3.0, e a influência da Internet das coisas sobre o consumo de música; Evolução das Redes Sociais enquanto plataformas de marketing; Ubiquidade do consumo digital, e do acesso a novos conteúdos musicais; Crescimento do acesso mobile, e do consumo de conteúdos musicais assentes em distribuição digital de música sobre o modelo de *streaming on-demand*, entre outros;

Para uma compreensão dos pontos temáticos que determinam a rentabilidade das carreiras artísticas na era digital, é necessária a análise temática das áreas de sobreposição das esferas

de influências, através do desenvolvimento do resumo de algumas das temáticas contidas nas interseções que lhes dão origem (Harshbarger et al., 2012):

- Negócio da música  $\cap$  Evolução da tecnologia = Rentabilização das carreiras artísticas:  
Surgimento de novos canais de rendimento derivados da digitalização da distribuição e consumo de música; Transformação dos fluxos tradicionais de rendimento assentes na venda física de música, através da importância das vendas físicas, e consequente aumento das vendas digitais; Novos modelos de rentabilização da distribuição digital de música, *freemium*, *streaming* e *download*; Importância dos espetáculos ao vivo como complemento de rentabilidade da atividade artística; Novos modelos contratuais inclusivos entre editoras e artistas, assentes num modelo de rentabilização em 360, captando todas as esferas da atividade artística, inclusive sobre os novos modelos de distribuição digital de música por *streaming on-demand*; Importância dos modelos de marketing relacional com os fãs através dos meios de comunicação digitais, redes sociais, e modelos de financiamento colaborativo de projetos; Novos modelos de representação e edição dos trabalhos e catálogos dos artística sobre modelos digitais, entre outros;
- Negócio da música  $\cap$  *Copyright* = Gestão coletiva de direitos:  
Licenciamento territorial e multiterritorial das obras dos artistas em plataformas digitais; Gestão de *royalties* através da monitorização do uso, cobrança, e distribuição dos valores cobrados aos seus titulares, em ambientes digitais multiplataforma e multiterritoriais; Defesa sectorial dos direitos dos artistas ao nível do território de atuação; Representação dos interesses dos artistas coletivamente perante agentes económicos diversos, na defesa de classe, e cobrança sobre o uso de obras; Concorrência entre sociedades de gestão coletiva de direitos em ambiente digital; entre outras;
- Evolução tecnológica  $\cap$  *Copyright* = Música 3.0:  
Rentabilização económica dos modelos de acesso digital a conteúdos musicais; *Freemium* como modelo de combate à pirataria; Ascensão dos consumos digitais em ambiente móvel, e do licenciamento de novas plataformas digitais; Modelo dos valores de distribuição pagos aos artistas pelo acesso às obras pelos serviços de distribuição digital; Subscrição como modelo de rentabilização de acesso à música em ambiente digital; O artista como decisor da comercialização das suas obras em

ambiente digital; entre outros.

Assim, com base neste modelo lógico, a carreira do artista na era digital, é o resultado das seguintes uniões:  $\text{Artista} = \text{Negócio da música} \cup \text{Evolução tecnológica} \cup \text{Copyright}$ .

Por conseguinte, os fatores de sucesso promotores da rentabilização da carreira artística na era digital depende de:  $\text{Artista} = \text{Música 3.0} \cup \text{Rentabilização carreiras artísticas} \cup \text{Gestão coletiva direitos}$ .

O artista, é neste modelo, o centro da sua carreira, detêm sobre o ambiente digital as ferramentas para o controlo do sucesso da mesma.



## CAPÍTULO V

### 5.1. Estudo qualitativo: O Artista e a Música na Sociedade Cultural Digital, Evolução dos direitos performativos em Portugal.

Ao longo do enquadramento teórico com base na revisão bibliográfica, o desenvolvimento da investigação focou as diversas fontes secundárias disponíveis com vista a posicionar a temática desenvolvida com o objetivo de alicerçar o estudo em causa sobre o conhecimento do objeto de estudo, o artista músico.

A síntese das temáticas abordadas, e concentradas ao redor do modelo de análise lógico proposto, colocam para efeitos da investigação avançada o artista no centro de uma cadeia de análise dos valores económicos e culturais de uma indústria da música em plena transformação, procurando analisar as temáticas que envolvem a evolução da música na era 3.0, a era da música na nuvem e do acesso ubíquo, sobre uma nova abordagem ao conceito de artista musical, assente nos desafios da sociedade de informação, da evolução da gestão da propriedade intelectual, e na evolução do negócio da música na era digital.

A extensa revisão bibliográfica, não permite porém aferir a realidade específica que rodeia o artista, e a música na sociedade cultural digital, atendendo à evolução dos seus direitos performativo em Portugal, sem que se proceda a uma análise direta a fontes de dados primários, através da elaboração de um estudo exploratório qualitativo, que permita aferir através de uma consulta a músicos, especialistas da área da música, e líderes de opinião, não só as características de mercado que rodeiam o artista enquanto agente cultural, mas também, identificar as diversas potencialidades, e desafios da evolução digital da música sobre as carreiras dos artistas, e dos novos modelos de negócio apresentados com a evolução para a era da Música 3.0.

Numa era de evolução digital permanente, e de expansão dos valores da Web 3.0, numa ligação cognitiva e semântica da gestão das bases de dados de conteúdos e informações pessoais em redes de partilha sociais, a música encontra um caminho como elemento sempre presente de fruição humana, nas diversas utilizações tecnológicas que surgem a cada geração de evolução de dispositivos de informação e assistência humana. A revolução é uma revolução de *software*, e algoritmos relacionais, tanto quanto o é de *hardware* (Manovich, 2013). Os novos caminhos tecnológicos assentes na “Internet das coisas”, materializadas na portabilidade e interligação dos diversos dispositivos pessoais electrónicos, ligados em rede e à base de dados central de conteúdos na nuvem, permitem novas formas de fruição dos

catálogos de música, e da portabilidade da música. A música tem um futuro, e está a ser desenhado nos novos modelos de acessibilidade à música, e de ligação da criação artística aos seus fãs. Ao artista interessa de certo saber quais são as melhores perspectivas de crescimento da sua carreira, atendendo aos desafios colocados pela utilização das ferramentas digitais na gestão da sua carreira artística. A era da digitalização de conteúdos musicais eleva o conceito de “grátis” ou “livre” à gestão do controlo (Leonhard, 2008), em que o conceito do paradigma de retorno financeiro de uma prestação artística ou música, online, assenta numa realidade distinta dos modelos de rentabilidade estabelecidos com a distribuição física de música. O declínio dos modelos das vendas de música em formato físico, e as transformações permanentes dos novos serviços de distribuição digital de música, tornam a gestão de uma carreira artística num desafio à altura das transformações identificadas com o modelo de análise lógico avançado, e com a consulta avançada aos músicos, especialistas e líderes de opinião, na procura não só da validação dos pressupostos e objetivos da investigação avançada, mas também de uma visão da realidade dos intervenientes de uma realidade em transformação.

Neste contexto, a questão de partida desta pesquisa é:

De que forma a gestão da carreira artística, é influenciada pelas estratégias de distribuição digital?

E ela parte essencialmente da necessidade de identificar os elementos diferenciadores no mercado musical digital que interagem diretamente com as escolhas nas carreiras artísticas por parte dos músicos, e que diretamente interferem na sua rentabilidade.

A problemática enquadra-se nos campos da ciência passíveis de serem identificados na Sociologia, Sociedade da Informação, Economia, Direito e Marketing e as variáveis consideradas foram:

- Mercado – Evolução do volume de vendas do mercado discográfico nacional e internacional, sinergias na concorrência entre os formatos em físico e digital; Evolução das variáveis de transferência de consumo entre mercados em de distribuição digital por *download* e *streaming*; Novos modelos de rentabilização do negócio musical; Novos modelos relacionais entre artistas e editoras; Evolução na legislação e acordos de *copyright* através da introdução, e aplicação aos territórios



abrangidos de ferramentas legislativas mais abrangentes na promoção e defesa da propriedade intelectual e na diversidade cultural; Impacto da cultura de gratuidade na rentabilização do negócio da música; Maturação dos novos modelos de distribuição de conteúdos musicais digitais na rentabilização do negócio da música, e das carreiras dos artistas.

- Artistas – Novas forma de promoção, distribuição e ligação aos fãs; Novos métodos e fluxos de rentabilização das carreiras na era digital; Evolução dos modelos do negócio da música ligados à criação, distribuição e venda dos conteúdos musicais e das obras artísticas; Capacidade de gestão económica, representação das carreiras artísticas, e dos reportórios na era digital em ambientes multiterritoriais; Papel das sociedade de gestão coletiva de direitos na representação das artistas, e na defesa das suas carreiras.
- Editoras – Desafios de mercado constantes; Novas oportunidades de negócio; Desafios dos novos formatos e canais de distribuição digitais; Novos modelos de contratos com os artistas mais abrangentes sobre modelo de contrato “360”; Novos modelos promocionais e de marketing para a era digital e da mobilidade aumentada; Influência no mercado editorial de editoras independentes, e de editoras “*majors*”, consequências para a evolução das vendas num ambiente multiformato, e multicanal. Rentabilidade dos novos modelos de distribuição digital de música, e evolução da rentabilidade dos formatos físicos.
- Tecnologia – Evolução das plataformas de consumo, e de democratização digital; Evolução da Web 3.0, e das consequências da evolução do software semântico dinâmico; Papel dos ISP e neutralidade da Internet; Evolução dos modelos de distribuição digital de música, e da evolução sobre os modelos de pagamento de *royalties*; Evolução de novos formatos de consumo musical; Controlo mais responsável dos reguladores sobre o tráfego de conteúdos ilegais.
- Utilizadores – Novas atitudes de consumo; Nova relação com os artistas e novas formas de proximidade com os artistas (exemplo: redes sociais, páginas pessoais e *downloads* gratuitos disponibilizados diretamente pelos artistas aos seus públicos), Decréscimo da pirataria e aumento do crescimento de aquisição de música digital.

O Modelo de Análise construído para esta pesquisa pode ser assim sintetizado:

- Variável dependente:

Impacto tecnológico na evolução da carreira artística de músicos nacionais e sua rentabilidade dentro mercado discográfico nacional

- Variáveis independentes:

Pirataria informática, acesso a tecnologia, e crescente democratização do seu uso público (utilizadores), editoras e mercado discográfico, artistas, novas plataformas de distribuição de música, lei, gestão de *copyright*, mercado discográfico.

A variável dependente é modelada pelo impacto tecnológico assente no surgimento de uma nova ferramenta de distribuição digital de conteúdos musicais, e na forma em como pode afectar a evolução as carreiras artísticas de músicos nacionais com percursos comprovados no mercado discográfico nacional.

Do resultado dessa avaliação podem surgir modelos de avaliação económica e de avaliação de rentabilidade das condições de mercado, podendo originar novas condições exploratórias e novas oportunidades de posicionamento ou alteração das carreiras artísticas dos inquiridos, modelando a sua oferta musical perante os seus consumidores (fãs). Os elementos que condicionam essa oferta transformando-a, e definindo as potencialidades do seu alcance, tornam-se variáveis independentes.

Definiram-se, como Objectivos da Investigação, os seguintes:

1. Compreender inter-relacionamento entre os artistas e os agentes do mercado musical;
2. Compreender o mercado de vendas nacional de música visto pelos artistas nacionais;
3. Identificar as características do mercado musical por tipo de distribuição físico e digital;
4. Identificar em que medida a gestão de direitos conexos e de gestão de *copyright* afectam a carreira artística;
5. Identificar novas formas de rentabilidade artística suportada em formatos físicos e digitais.

Donde derivou a seguinte hipótese:

Verificar as alterações ocorridas no mercado musical resultantes da evolução tecnológica, da evolução da gestão de direitos de autor e conexos, da sociedade da informação, nomeadamente pela surgimento da novos canais de distribuição digital de música, identificando novas oportunidades daí resultantes.

O método utilizado como base de investigação assentou num estudo exploratório seguindo uma metodologia qualitativa.

Os fundamentos desta investigação residem da análise das fontes primárias oriundas das entrevistas realizadas a músicos nacionais com obra editada em Portugal, e a peritos do sector discográfico nacional, conjugadas com a posterior análise final das informações recolhidas nas fontes secundárias, e assentes nas temáticas abordadas com a revisão bibliográfica.

Recorrendo ao método de análise categorial temática (Flick, 2005), pretende-se compreender, e se possível validar a questão de partida e hipótese apresentada, através das relações dinâmicas colocadas com os objetivos da investigação, encontrando na aplicação da metodologia de análise proposta, respostas no estudo das entrevista efetuadas aos diversos músicos e especialistas do sector, uma melhor compreensão das consequências da modernidade digital sobre o negócio e o futuro da música em Portugal, procurando possíveis melhorias à gestão das carreiras artísticas, e uma ligação destas à academia através da validação das conclusões desta investigação.

O cruzamento, e a exploração das fontes de informação primárias validarão as pretensões propostas com os objetivos da investigação, e encaminharão o estudo à resposta colocada com a questão de partida.

Quanto ao objecto do estudo da investigação ele centra-se nos músicos nacionais com obra editada em Portugal, e peritos do sector discográfico nacional.

O estudo recai sobre o mercado discográfico nacional uma vez que é neste contexto que se concentram os factores que dimensionam e caracterizam o fenómeno da evolução dos direitos performativos, tornando mensurável a rentabilidade das escolhas efectuadas através das opções digitais, na análise do papel do artista na sociedade cultural digital, aferindo as suas variáveis na rentabilidade do seu sucesso.

A selecção dos entrevistados foi dimensionada com base nos músicos nacionais com obra editada em Portugal, e peritos do sector discográfico nacional, visto serem os elementos na sociedade podem representar de forma qualificável o sector da economia criativa ligado à música através da criação artística, e performance ou interpretação, fornecendo uma perspetiva evolutiva da sociedade cultural digital com base na sua experiência profissional e ligação ao negócio da música.

A recolha de informações junto das fontes primárias de informação, foi realizada através de entrevistas junto da amostra que através de convite pessoal, tiveram a gentileza de aceitar o desafio e responder aos inquéritos que foram distribuídos numa primeira fase, através de email, e numa segunda fase por recolha electrónica *on-line*. As entrevistas foram realizadas entre Abril e Julho de 2014. O método de recolha de dados digital, por email e resposta electrónica *on-line*, foi seleccionada por permitir uma flexibilidade de organização pessoal temporal, sem constrangimentos geográficos nas respostas, dando total liberdade aos entrevistados. Uma metodologia adequada à disponibilidade das diferentes exigências profissionais de cada especialista entrevistado, facilitando o contacto e a posterior recolha de dados.

A elaboração do guião destinado às entrevistas teve como fundamento explorar as temáticas abordadas pelos objectivos propostos pela investigação em estudo, através da utilização exclusiva de questões abertas com o objetivo de dotar o entrevistado da liberdade necessária à exposição das suas opiniões, sem condicionalismos de resposta, atendendo à natureza exploratória da investigação.

Foram colocadas quatro questões introdutórias aos entrevistados, divididas em duas partes, destinadas a satisfazer as necessidades de resposta colocadas com o primeiro objetivo de investigação:

1. Compreender inter-relacionamento entre os artistas e os agentes do mercado musical.

As questões colocadas na primeira parte desta secção introdutória tiveram como objetivo a identificação pessoal do entrevistado, enquanto profissional, e o seu posicionamento no seio da indústria da música nacional, através das seguintes questões:

P1: Por que nome é conhecido profissionalmente?

P2: Dentro do meio artístico, em que consiste a sua atividade profissional, e como melhor descreveria a sua intervenção neste meio?

As questões colocadas na segunda parte desta secção introdutória tiveram como objetivo a identificação da área profissional do entrevistado, e a categorização do seu desenvolvimento profissional, seja através da exposição do seu repertório artístico (no caso de artistas), seja

através do desenvolvimento descritivo da sua carreira profissional (no caso de especialistas), através das seguintes questões:

P3: É artista profissional? Se sim, em que projetos artísticos colaborou no passado, e em que projetos colabora atualmente.

P4: Ao longo da sua carreira, e na qualidade de um agente do mercado musical, como descreveria a sua relação com artistas, agentes (*managers*), promotores, produtores, editoras, fãs e público em geral?

Com vista à satisfação de resposta às principais questões chave colocadas aos entrevistados, pretendeu-se inquirir diretamente através de dez questões de fundo a problemática levantada pelas diversas temáticas abordadas com a investigação procurando em cada especialista as respostas ligadas à avaliação dos pressupostos de investigação com base nas suas experiências individuais únicas com vista à satisfação dos seguintes objetivos:

2. Compreender o mercado de vendas nacional de música visto pelos artistas nacionais;
3. Identificar as características do mercado musical por tipo de distribuição físico e digital;
4. Identificar em que medida a gestão de direitos conexos e de gestão de *copyright* afectam a carreira artística;

As questões colocadas, foram assim divididas por três agrupamentos de questões, cada um focado na satisfação às questões colocadas pelos seus objetivos.

Com vista a satisfazer o fim de compreender o mercado de vendas nacional de música visto pelos artistas nacionais, foram colocadas as seguintes duas questões:

P5: Da perspectiva de um artista, como descreveria o mercado de venda de música nacional atual?

P6: Da sua perspectiva profissional, como tipifica o mercado musical hoje, quando comparado a quando iniciou a sua carreira?

Com vista a identificar as características do mercado musical por tipo de distribuição físico e digital, foram colocadas as seguintes quatro questões:

P7: Como caracteriza o meio de distribuição música em formato físico, e o meio de distribuição digital?

P8: Como caracteriza o papel dos artistas e das editoras na era digital?

P9: De que forma o formato de distribuição físico e digital, respectivamente, o influenciaram no passado, e influenciam no presente, e pensa que influenciarão o futuro da sua profissão?

P10: Como vê o futuro da música nacional, nas suas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças?

Com vista a identificar em que medida a gestão de direitos autor e de gestão de direitos afectam a carreira artística, foram colocadas as seguintes quatro questões:

P11: Sente que a propriedade intelectual da música nacional está protegida à luz do direito nacional, europeu ou internacional? De que forma?

P12: Enquanto agente do mercado nacional musical, pertence e/ou está inscrito em alguma sociedade ou corporativa de gestão de direitos de autor e/ou direitos conexos?

P13: Se sim, de que forma sente que estas sociedades de gestão de direitos de autor e/ou conexos contribuem na sua carreira profissional ao nível económico-financeiro, social e cultural?

P14: Na sua perspectiva profissional como avalia a atuação das sociedades ou corporativas de gestão de direitos de autor e/ou direitos conexos na sociedade portuguesa, e em particular na vida dos artistas?

Através das questões finais colocadas aos entrevistados, pretendeu-se aferir a sua opinião, na qualidade de especialistas sobre novas as novas formas de rentabilidade artística atendendo à comparação sobre os dois principais suportes de venda de música, e no impacto causado por cada um nas carreiras artísticas, procurando satisfazer o objectivo de investigação colocado:

5. Identificar novas formas de rentabilidade artística suportada em formatos físicos e digitais.

Através das questões:

P15: Como avalia o impacto dos novos meios de distribuição digital de música nas carreiras dos artistas?

P16: Considerando o retorno económico às carreiras dos artistas, como avalia os diversos formatos de distribuição e divulgação de música, físicos e digitais?

#### Análise de dados

O método de análise de dados adotado como ferramenta de desenvolvimento do estudo, e de tratamento das respostas obtidas na sequência das entrevistas realizadas, assenta no método de codificação temática de Uwe Flick (Flick, 2005), atendendo às características únicas da investigação exploratória qualitativa sobre a amostra previamente selecionada, considerando o foco do estudo, e a temática desenvolvida, a análise do papel do artista e da música na sociedade cultural digital, como motor de evolução dos direitos performativos em Portugal. Procurando assim, validar os objetivos propostos com a investigação apresentada, a questão de partida, e a validade da hipótese proposta.

Foram estendidos convites a cerca de 18 especialistas, tendo 12 gentilmente aceite o convite em participar na investigação, tendo para tal, realizado e concluído com sucesso a entrevista. Das 12 entrevistas realizadas resultou a seguinte recolha de informação:

##### 5.1.1 Entrevista a Alex Loscos

Questões introdutórias:

Alex Loscos, é catalão e dirige uma empresa dedicada à monitorização musical que pretende ajudar as entidades de gestão coletivas de direitos musicais a melhorar a sua ação de distribuição de *royalties*, compilando informação de toda a música utilizada em rádios, televisões, discotecas, e também em ambiente digital<sup>6</sup>.

Descreve que não sendo artista na atualidade, já foi semiprofissional no passado, considerando a sua ligação a agentes do mercado musical, na qualidade de músico, como muito distante.

---

<sup>6</sup> Alex Loscos é CEO da BMAT Music Innovation, entidade de monitorização de conteúdos musicais, inclusive em território nacional, mais informações em: <http://www.bmat.com/>

Questões chave:

Refere, atendendo à descrição do mercado de venda de música nacional como um mercado onde poucos artistas podem ganhar bem a vida.

Alex, considera o mercado musical atual, em comparação com os seus tempos de músico, como mais ou menos igual, referindo porém que no caso da distribuição física de música, a oferta ao longo da *Long Tale* se tornou muito mais agressiva, ganhando o fim da cauda de oferta, cada vez mais terreno ao “head” (oferta *premium*) ou início da cauda de oferta.

Alex analisa o meio de distribuição física pela soma das necessidades que a compõem considerando a fabricação, o *packaging*, o transporte, a logística, e pelo que considera ser o lado mais fraco, a negociação com os pontos de venda. Por outro lado, analisa o meio de distribuição digital pela necessidade de codificadores (identificação), de largura de banda (para o seu acesso), e de conhecimentos técnicos (por parte do utilizador).

Refere-se ao papel dos artistas e das editoras na era digital, aludindo que os artistas criadores terão sempre um papel fundamental, considerando que as editoras podem ou não ser uma ajuda, dependendo do seu compromisso com o artista, e com o seu talento. Considera igualmente que o artista não deve assumir um papel na edição das obras, visto não ser o seu “expertise”, nem o seu objetivo, devendo esse ser a música.

Alex, numa análise retrospectiva, e de pensamento futuro sobre os formatos de distribuição de música, física e digital, e considerando as influências profissionais do impacto destes modelos, referindo que os pontos de venda físico têm cada vez menos espaço, arriscando cada vez menos, acabando segundo Alex, por ficarem estancados numa condição mínima (como os stands de vendas de cassetes em bombas de gasolina), porém considera possível o surgimento de novos formatos físicos no futuro.

Sobre o formato digital, Alex refere que este continuará sempre a crescer no futuro.

Enquanto músico, encontra-se inscrito numa sociedade de gestão coletiva de direitos em Espanha, considerando que estas sociedades contribuem de forma muito significativa para as carreiras dos artistas, tendo sido um dos seus principais sustentos económicos, referindo-se ao seu passado profissional de músico. Por outro lado, refere que a sua editora, que segundo ele, tradicionalmente goza da simpatia popular, no seu caso, não se portou à como devia (na gestão de *copyright*). Sobre a influência das sociedades de gestão coletivas de direitos na carreira dos artistas em Portugal, Alex refere que para o artista comum as sociedades mais importantes são as que se focam no autor (SPA), e nos intérpretes (GDA), considerando que



ambas estão a fazer esforços para melhorar os seus processos relativos à informação, e distribuição de direitos, referindo a GDA como pioneira em Portugal nesta matéria.

Questões finais:

Alex avalia o impacto dos novos meios de distribuição digital na carreira dos artistas, caracterizando os meios como nem bons nem maus em si próprios, referindo-se antes a estes como novas ferramentas ao serviço das pessoas que os usam. Considera os novos meios de distribuição, e qualquer outro novo processo que surge num ecossistema como uma representação de oportunidades para os artistas que saibam como usá-los bem, para os que não saibam usar, considera natural que avaliem os novos meios como uma ameaça.

Por fim Alex, refletindo sobre o retorno económico dos artistas atendendo aos novos meios de distribuição digital, refere que é sua experiência na qualidade de músico, e atendendo à sua dimensão enquanto artista, nem a venda física, nem a digital significavam um rendimento que o levasse a se preocupar. Para Alex, os rendimentos significativos provinham das entidades de gestão coletiva. Refere que os grandes artistas, e as grandes editoras certamente terão uma opinião contrária à sua.

### 5.1.2 Entrevista a António Mendes

Questões introdutórias:

António Mendes, é diretor de programação da rádio, e na sua atividade profissional, para além de desenhar e programar as estratégias de programação de rádio, supervisiona a produção de conteúdos para a programação, através de conteúdos áudio, texto, vídeo ou fotográficos, sendo de seguida distribuídos pelas diferentes plataformas da marca RFM, em FM e Web.

Da sua intervenção no campo da música, e dos músicos em Portugal, descreve-a como “gatekeeper” para a informação jornalística, visto considerar que com frequência os programadores de rádio são abordados por artistas, ou seus representantes, na procura de dar exposição às suas música na rádio, ou em alternativa, na procura de apoio à divulgação de espetáculos.

Considera-se um artista profissional se englobada a categoria dentro das atividades criativas, enquanto radialista, uma profissão que refere no passado ter sido já referida a “artista de rádio”. É também, por outro lado, e noutros espaços DJ. Tendo recentemente colaborado no CD de Pete Tha Zouk (DJ português), estando em preparação a saída de um outro CD pela editora Vidisco. Em ambos os casos descreve o seu trabalho como produtor de estúdio.

António reconhece a complexidade do relacionamento entre a sua profissão, e os diversos agentes do mercado musical, na medida em que na qualidade de diretor de programação relaciona-se com todos em níveis distintos, tendo desenvolvido com alguns artistas uma relação mais próxima, refere que em alguns casos, até de amizade, sendo que em relação à maioria dos artistas, a sua relação é cordial.

Descreve porém que a sua relação com *managers*, promotores ou editoras é diferente, visto ser normalmente exercida por estes agentes de mercado pressão sobre a sua função para a obtenção de *airplay* sobre as obras dos artistas por eles representados. Considera que face à impossibilidade de conceder esse tempo de antena, a relação nesses casos, torna-se mais tensa. Classifica estes agentes do mercado musical, como os que exercem maior pressão para a promoção de uma determinada música, e descreve que os músicos, são mais compreensivos com as necessidades de programação e aceitam sugestões suas.

Questões chave:

António descreve o mercado de vendas nacionais de música como uma pálida sombra do passado, toma como exemplo, as vendas do artista por si produzido, Pete Tha Zouk, referindo-se às vendas do seu CD, como muito baixas. Refere ainda que as vendas de música em formatos digitais ainda não suplantaram as vendas físicas, considerando que lançar um disco nos dias de hoje, passa por uma questão de honra, ou de promoção.

António descreve o mercado musical de hoje como radicalmente diferente quando comparado com o início da sua carreira profissional, considerando que a sua opinião não é diferente de a de outras pessoas. Refere que se “deixou” de se vender música, consequentemente, para si, as editoras perderam muita da sua importância, tendo deixado os músicos de ganhar dinheiro com a venda de música, passando os espetáculos a ser a sua fonte de rendimento. Refere que nos últimos anos deu-se uma democratização dos meios de produção digital. Considerando que hoje, o acesso a instrumentos musicais é mais fácil, e que através dos meios digitais, muitas mais pessoas gravam música, sendo frequente ser contactado na rádio por músicos que ainda não têm editora. Refere que alguns músicos, mesmo dos que andam há mais tempo na música, apenas possuem contratos de distribuição com as editoras, sendo donos dos seus *masters*. Diz, que muitos músicos queixam-se que as editoras estão a pedir para receber pelos seus espetáculos, e não acham isso justo. Avança, que a rádio continua a ser procurada como meio de divulgação da música e dos espetáculos dos músicos.

Em relação à comparação entre distribuição de meios físico e digital, António considera que a distribuição de música em meio físico definha, dando o exemplo dos espaços ocupados por

CD's em escaparates nas cadeias Fnac ou Worten, avançando que o mesmo se passa em cadeias internacionais como a Tower Records que fechou portas. Descreve o meio de venda de música em formato digital como dominado pelo iTunes, o que para António, não é bom, visto que a existência de apenas um agente a dominar o mercado de vendas no formato digital coloca os músicos numa posição que considera, obviamente frágil. Refere-se às plataformas de distribuição digital via *streaming*, Spotify ou Meo Music, como não sendo ainda uma forma de compensar as quebras de vendas físicas. Dá o exemplo do mercado norte-americano, como um mercado com grandeza de escala, onde os músicos, diz, queixam-se dos pagamentos efetuados por este tipo de plataformas, como manifestamente baixos. Descreve o caso Português, como um mercado sem a escala do mercado norte-americano, onde dificilmente os músicos nacionais terão algum pagamento significativo sobre estas plataformas.

Avaliando o papel dos artistas e das editoras na era digital, António descreve o papel dos artistas como inalterado, estando no centro da atividade, sendo hoje porém mais exigente. Refere que muitos músicos não são apenas criadores e executantes, sendo também agentes de si próprios. Descrevendo o papel das editoras hoje como tendo encolhido nas últimas décadas, descreve o passado destas na medida em que dominavam acima de tudo, a gravação, e sobretudo a distribuição. Sem elas os músicos não conseguiam ter uma carreira, tinham um verdadeiro papel de *gatekeeper*, decidindo que editava ou não. António descreve que com a revolução digital, os músicos passaram a ter uma maior facilidade de gravação, sem depender das editoras, refere ainda, que através das novas plataformas digitais, os músicos passaram a poder distribuir a sua música, colocando-a gratuitamente no Youtube, MySpace, SoundCloud ou Bandcamp.

Aludindo impactos causados pelos formatos físico e digitais, no passado, e atendendo ao futuro, descreve como o formato digital na rádio, há muito se impôs, proliferando pelas plataformas, móveis, digitais, sendo um processo imparável.

António descreve o futuro da música nacional como pouco risonho, e crê que dificilmente nos tempos mais próximo aparecerão artistas com a dimensão que tiveram os Xutos e Pontapés ou Rui Veloso. Diz que até há pouco tempo vendiam-se discos, e as câmaras municipais financiavam muitos espetáculos pelo país, o que refere já não ocorrer hoje, limitando o número de espetáculos que os músicos dão anualmente, sendo limitado o número de artistas que obtêm retorno financeiro em digressões nacionais. Descreve que como consequência muitos artistas baixaram os seus cachets, tendo o número de espetáculos anuais também baixado. Refere que a internacionalização apenas faz sentido para projetos com características específicas, onde artistas como a Mariza ou a Carminho, pela natureza dos seus trabalhos,

podem pensar nisso. Acrescenta que os DJ's, seguindo outro circuito de espetáculos, também podem ter algum sucesso internacional, considerando porém, que este caminho não está ao alcance de músicos como João Pedro Pais ou Amor Electro, devido ao tipo de música produzido que considera, dificilmente lhes permite realizar uma digressão internacional com muitas datas, fora do circuito dos portugueses nos exterior.

António, tem uma relação ambígua no que toca à sensação de defesa da propriedade intelectual da música portuguesa, considerando que a legislação e os agentes com a função de garantir a sua defesa, existem e funcionam na medida das suas capacidades, considerando a cópia privada um instrumento mais viável hoje que no tempo da cassete, acredita porém que várias gerações desconhecem a ideia de propriedade intelectual, considerando esta realidade não só na música, mas também noutras partilhas legais sobre o meio digital.

António lamenta não estar inscrito em nenhuma sociedade de gestão coletiva de direitos.

Questões finais:

Por fim, António avalia o impacto dos novos meios de distribuição digital nas carreiras dos artistas como uma oportunidade, referindo porém que o mercado não tem dimensão suficiente para proporcionar um retorno suficiente para suprimir as quebras de vendas físicas. Acrescenta que os novos meios podem ser bons na ajuda à promoção do trabalho dos artistas.

### 5.1.3 Entrevista a Noiserv (David Santos)

Questões introdutórias:

David Santos, é músico, e mais conhecido no meio musical por Noiserv. Participa vários projetos musicais, sendo o seu projeto principal a sua carreira a solo com o seu nome artístico. Como artista profissional, realizou várias colaborações em cinema e teatro, reconhecendo como os seus dois projetos mais ativos, a banda You Can't Win, Charlie Brown, e o seu projeto a solo Noiserv.

Enquanto agente no mercado musical, considera a sua relação com outros artistas como muito boa, revelando que com o passar do tempo surgem novas oportunidades e relações profissionais, sendo para si um enorme orgulho fazer parte de uma nova geração de músicos. Revela que desconhece a atividade dos *managers*, pois afirma nunca ter tido um, e em relação às editoras, afirma nunca ter recorrido a nenhuma, tendo sempre optado por editar sozinho, porém, é do seu conhecimento que existem algumas editoras dispostas a apostar na música nacional. Afirma que felizmente existem bastantes promotores e produtores de espetáculos, o

que lhe permite percorrer praticamente todo o país em concertos. Reconhece em relação ao seu público, as pessoas que gostam da sua música, uma enorme gratidão, pois considera, serem o motivo e a razão pelo qual consegue continuar a fazer o que mais gosta.

Questões chave:

David afirma ser de uma geração posterior à crise da venda dos discos, não sabendo como era antes, acredita que os números eram diferentes. Refere que a Internet que “trouxe” esta crise, trouxe igualmente coisas boas, considerando que nos dias de hoje, é mais fácil um músico desconhecido mostrar a sua música, e esperar que sejam as pessoas a decidir o seu gosto, em oposição ao que chama de ditadura das “editoras *major*”, onde apenas os “escolhidos” tinham forma de chegar a um público. Reconhece que o mercado de vendas da música se encontra em crise, sendo necessárias encontrar novas formas para suportar a indústria, acreditando porém que gradualmente, tal irá acontecer.

David, tipifica a evolução do mercado musical, referindo que ao longo da sua carreira de 8 anos, pouco mudou, tendo apanhado o início da geração dos “*downloads* ilegais”, e do “não ter de pagar para ter música, considerando que estes são os assuntos que ainda se tentam contornar atualmente.

Descreve os meios de distribuição física e digital, como dois processos diferentes, por um lado deseja acreditar que o formato físico não poderá desaparecer, sendo este que enche as prateleiras, e é no formato físico que se encontram as palavras de alguém, sendo para David, o formato onde inevitavelmente se guardam as memórias de alguém. Por outro lado, considera, que a distribuição digital é igualmente importante, sobre uma perspetiva de espalhar a música mais rapidamente, crê que no equilíbrio entre os dois sistemas reside o futuro que todos desejam.

Avaliando o papel dos artistas, e das editoras na era digital, David, considera que se está a tentar manter uma indústria de pé que não é barata, de todas as formas e maneiras, integrando o novo conceito de música oferecida ou “roubada”. Avança porém que é importante não esquecer que antigamente grande parte dos custos de gravação / mistura / edição de um disco eram suportados pelas vendas, o que considera hoje, ser muito difícil de atingir.

David avalia a evolução da distribuição digital, e o seu impacto no passado, presente e futuro da sua carreira, descrevendo que a distribuição física ou digital como uma forma para conseguir que a música chegue às pessoas, sendo por isso, um dos aspetos mais importantes para qualquer músico.

Descreve o futuro da música nacional, atendendo a uma análise dos últimos 10 anos, refere ser neste momento atual, o melhor período para o estado da música portuguesa, havendo cada vez mais e melhor bandas em Portugal, considera por esta razão que o futuro da música será ótimo, sugerindo uma possível expansão na internacionalização da música nacional.

Sobre a proteção de propriedade intelectual da música nacional, descreve que este assunto como complicado de analisa. Refere, atendendo à sua experiência que em território nacional a gestão de direitos de autor é realizada com regularidade, não sendo perfeita. Porém a nível internacional, nunca auferiu de nenhum pagamento apesar de ter direitos sobre utilizações das suas obras, considerando que a culpa não é das sociedades de gestão coletivas de direitos, pois segundo ele, não conseguem estar em todo o lado ao mesmo tempo, sendo infelizmente o mundo enorme. Avança que para o sistema funcionar tem de existir uma maior coordenação entre sociedades de gestão coletivas de direitos, promotores, e os próprios artistas.

David, encontra-se inscrito na SPA, e na GDA.

Refere que existe alguma cobrança feita ao nível de direitos de autor, considerando esse facto como uma contribuição económica e financeira para a sustentabilidade da sua carreira.

Avalias a atuação das sociedade de gestão coletivas de direitos, descrevendo que podem ser sempre feitas melhorias, sente também que se o próprio músico tiver uma postura ativa e interessada neste assunto, as sociedades respondem à altura.

Questões finais:

David avalia o impacto dos novos meios de distribuição digital de música nas carreiras dos artistas como um “pau de dois bicos”, por um lado torna mais fácil a relação músicos – público, permitindo que alguém totalmente desconhecido consiga que a sua música chegue mais facilmente às pessoas, por outro lado, considera que a sustentabilidade da indústria musical fica posta em causa. Porém, avança que na necessidade de ser coerente com a sua história, só pode estar agradecido à “Internet”, pois sem ela, com mais ou menos dificuldades certamente não poderia viver do que mais gosta de fazer.

Por fim, para David, o retorno económico à carreira de cada artista depende de uma variedade de fatores, tais como: Vendas físicas; Vendas digitais; Concertos; Entre muitas outras. Considerando porém que a maior parte do retorno não se encontra nas vendas.

#### 5.1.4 Entrevista a Eduardo Simões

Questões introdutórias:

Eduardo Simões é diretor geral da AFP (Associação Fonográfica Portuguesa), desde Abril de 1989, descrevendo a sua relação com o meio artístico como uma relação que mantém desde os seus 20 anos, tendo trabalhado em jovem aos balcões das lojas Valentim de Carvalho, na era do vinil, tendo posteriormente na década de 80 trabalhado como promotor da Polygram Discos, S.A., hoje Universal Music Portugal, tendo posteriormente ao longo do seu estágio e início de carreira em advocacia, sido consultor jurídico de diversas bandas e artistas nacionais, alguns refere, ainda em atividade. Na AFP desenvolve em parceria com artistas e músicos, um trabalho de lobby junto dos poderes políticos e legislativos em Portugal e no Parlamento Europeu, numa atividade conjunta com a GDA, em prol das negociações com vista à cobrança dos direitos que são devidos por lei a produtores e artistas.

As suas relações com os demais agentes de mercado da música, têm sido boas, assentes no respeito mútuo e apreço pelo trabalho desenvolvido, sendo uma a sua relação com artistas, *managers*, editoras e público em geral, uma relação de colaboração regular e muitas vezes intensa.

Questões chave:

Descreve o mercado de vendas atual, como um mercado em transformação acelerada, onde as formas de fazer chegar a música ao público se alteraram profundamente nos últimos anos. Por outro lado, descreve ainda o mercado da música como agonizante devido á inércia dos sucessivos governos na promulgação de legislação para o combate à pirataria digital. Reconhece que apesar da crise que afeta o sector há vários anos, o talento dos artistas nunca conheceu qualquer crise, vivendo-se hoje, um período de grande diversidade e criatividade.

Numa comparação de evolução histórica do mercado musical, considera o mercado atual de música como reduzido em relação ao passado, e considera que os canais de distribuição de acesso à música por parte dos consumidores, e os seus meios promocionais, se alteraram profundamente.

Numa análise sobre a caracterização dos meios de distribuição de música em formato físico e digital, Eduardo revela que atendendo aos dados mais recentes, relativos a 2013, em Portugal o mercado físico detêm uma quota de mercado de 70%, tendo o digital uma quota de mercado de 30%, descrevendo este facto como um indicador sintomático do estado ainda inicial do

mercado digital, colocando Portugal atrás de outros mercados europeus de dimensão semelhante. Argumenta que esta situação resulta da consequente inércia legislativa.

Eduardo, descreve o papel dos artistas e das editoras na era digital, descrevendo que os artistas passaram a assumir, em muitos casos, também o papel de produtores, resultado do seu autofinanciamento, e assumem por conseguinte o risco inerente à própria gravação. Porém, considera que o papel central do artista não se alterou, referindo o seu trabalho criativo como cada vez mais importante, tanto na vertente discográfica como nos espetáculos ao vivo.

Eduardo considera a desmaterialização dos suportes de música gravada como um dado assente e irreversível, considerando que na atualidade todo o trabalho tem de ser desenvolvido em função do mercado digital, sem porém esquecer que o mercado físico tem ainda um peso maioritário.

Avaliando o futuro da música nacional, argumenta que esta está num excelente momento de criatividade com diversos artistas a terem carreiras também no estrangeiro. Considera, numa análise de géneros musicais que a diversidade é igualmente grande. E que as oportunidades de mercado residem na procura internacional que começa a conhecer de forma sustentada a música portuguesa. Refere a existência de ameaças na falta de condições de investimento, e não encontra fraquezas para descrever o futuro da música nacional.

Numa análise dedicada à defesa da propriedade intelectual da música nacional, Eduardo não sente que esta esteja protegida, descrevendo a existência de lacunas gritantes na legislação nacional, refletindo que apenas muito recentemente os tribunais cíveis conheceram números relevantes de casos, através da criação do Tribunal de Propriedade Intelectual. Refere que ao nível da Internet, o pendo criminalista da legislação Portuguesa não resolve qualquer problema de forma eficaz perante violações massivas da propriedade intelectual perpetradas por milhões de utilizadores em qualquer momento que se considere. Descreve como necessário a promulgação de nova legislação que permita bloquear acessos a sites ilegais de forma rápida, como também, legislação que avise os utilizadores / infratores relativamente às sanções em que podem incorrer se violarem direitos de propriedade intelectual.

Eduardo avalia a atuação das sociedades de gestão coletiva de direitos na sociedade portuguesa e na vida dos artistas de forma muito positiva, referindo-se a todas: SPA, GDA, GEDIPE e Audiogest. Considerando que só estas entidades podem promover a defesa dos interesses dos seus representados.

Questões finais:



Eduardo avalia o impacto dos novos meios de distribuição digital na carreira dos artistas como positivo na medida em que a crescente preferência do consumidor pelo meio digital leva o artista de encontro às necessidades do consumidor. Considera porém que os benefícios da exploração do segmento digital estão ainda longe de estar plenamente disponíveis, na medida em que os instrumentos de combate à digital, não se encontram ainda legislados, considerando que este passo é a única forma de evitar uma concorrência desleal para com os serviços de distribuição digital legais, podendo assim desenvolver-se em todo o seu potencial para o benefício de artistas e músicos.

Por fim, Eduardo, avaliando o retorno económico às carreiras artísticas dos artistas sobre os meios de distribuição físico e digital, refere que o retorno mais significativo ainda resulta do mercado físico, tendo porém consciência que num futuro muito próximo, o retorno económico do segmento digital será maioritário. Aludindo ao modelo de rendimentos que os artistas tinham no passado, nomeadamente sobre vendas físicas e espetáculos ao vivo, descreve que hoje este encontra-se ultrapassado por um modelo híbrido onde as diversas fontes de rendimento têm uma importância variável. Descreve como um artista na atualidade tem que explorar obrigatoriamente diferentes fontes de rendimento, tais como, discos, espetáculos ao vivo, direitos pela execução pública, direitos digitais, sincronizações, programas de televisão, entre outros.

#### 5.1.5 Entrevista a João Moreira dos Santos

Questões introdutórias:

João Moreira dos Santos é produtor, divulgador, historiador e autor.

Possuidor de um vasto reportório na produção de espetáculos, é autor de exposições, de um musical, e de oito publicações ligadas ao *Jazz* em Portugal, atualmente, é autor do programa “Jazz a Dois” na Antena 2, tendo no seu curriculum outras participações profissionais de relevo.

Considera a sua relação enquanto agente do mercado musical com os demais profissionais, artistas, agentes, promotores, produtores, editoras, e fãs, como muito boa.

Questões chave:

Não se considerando um artista, perspectiva porém uma descrição do mercado de vendas de música nacional, sobre a visão de um divulgador e promotor, referindo que se nota uma atrofiação marcada pela diminuição e concentração dos pontos de venda. Considerando que nas

grandes cadeias de distribuição de concentram as novidades, existindo pouco espaço para as ofertas do fundo do catálogo. Relata que é notória a aposta dos artistas em ações de *crowdfunding*, e nas edições de autor. Descrevendo que as editoras *major* parecem estar em queda, surgindo na sua opinião mais editoras independentes, grande parte delas criadas por músicos, num género de grémio.

Numa análise histórica do mercado musical atendendo à sua carreira, João descreve que hoje é mais fácil e barato gravar e editar, considerando porém que o desinvestimento efetuado por parte das *majors* torna mais difícil a divulgação de obras musicais. Refere que às edições de autor falta o *know-how* de marketing, e o contato com os divulgadores, promotores e produtores. Refere que é igualmente notório um retrocesso no design dos suporte físicos das obras musicais, os quais, considera, ao ficarem sobre o livre arbítrio dos seus autores e intérpretes apresentam qualidades e níveis de sofisticação muito irregulares. Descreve que ao nível de concertos houve uma enorme evolução em todos os níveis, aludindo à criação de uma rede nacional de teatros, e de centros culturais como um suporte à atividade artística, permitindo aos artistas planificação de digressões nacionais. Refere que com a proliferação de festivais de versão, de pequena, média ou grande dimensão, surgiu uma nova exigência de profissionalismo. Sobre os media, João refere que a televisão deixou de ser um meio de divulgação importante, como resultado da redução na sua capacidade económica na captação de audiências, dedicando o seu esforço em música popular de reduzida qualidade e relevância artística. Porém alude a uma maior preparação profissional por parte de produtores e promotores de espetáculos, tendo-se desenvolvido mais a figura de diretor artístico e do programador.

João analisa a ascensão do meio digital, e a queda do meio físico, atendendo à mudança funcional no suporte físico, que segundo João, tendo hoje a servir como elemento de promoção, e como instrumento de venda em concertos, numa relação direta entre o criador e o consumidor cultural. Refere a distribuição em suporte físico com concentrada numa só cadeia que privilegia as novidades e representa cada vez menos o autor português, visto as edições de autor e de editoras independentes, não se encontrarem, regra geral, representadas na sua oferta comercial. Caracteriza o meio digital com a tendência de oferta de discos ao público, os quais podem ser descarregados diretamente dos sites das editoras independentes.

Para João, o papel do artista na era digital, passa pela possibilidade de ter um controlo mais importante e direto na gestão da sua carreira, e na sua relação com o público, considera ser fundamental aliar as competências artísticas com uma sólida competência na área do marketing, e da comunicação, o que segundo João, constitui um grande desafio a artistas que

sempre delegaram tais responsabilidades nas editoras ou em *managers*. João considera que ao artista passa também a ser exigido a capacidade de lidarem diretamente com os meios de comunicação social e potenciais *sponsors*, referindo como evidente a transferência para o artista das competências anteriormente desenvolvidas pelas editoras. Assim, João considera o artista mais isolado, mas também mais autónomo, tendo de encontrar parcerias que preencham lacunas abertas pela mudança de paradigma. O papel das editoras na era digital, apresenta para João, um maior desafio, na procura da oferta certa para o meio digital, algo que crê ainda não estar a ser realizado, procurando sobreviver a um paradigma que numa primeira fase, tende erradamente a dispensá-las.

João avalia a influência histórica dos formatos de música físicos e digitais na sua profissão sobre uma perspectiva de formatos, aludindo à comparação na evolução das capacidades e limitações de armazenamento de música, entre os primeiros formatos físicos, em vinil a 78 rotações com a capacidade de duas música de 3 minutos cada, na evolução para a capacidade do CD com 80 minutos de música, e na possibilidade da era digital poder trazer novos conceitos, e novas formas de apresentar música.

O futuro da música nacional, nas suas forças, fraquezas, oportunidades e desafios, é para João aquilo que o profissionalismo dos músicos o permitir. Referindo que disso depende a capacidade de perceber os desafios colocados com a era digital, na aquisição de competências extra-artísticas. Sendo para si fundamental a capacidade de aliar o saber fazer música ao fazer saber. Nas forças, João vê uma maior preparação musical dos criadores e intérpretes, através da formação em escolas superiores nacionais e internacionais. Nas fraquezas, vê o que considera ser uma certa perda de identidade, e uma fraca relação com a rica herança cultural nacional, aliadas à falta de formação profissional na área do *managment* e produção cultural.

Nas oportunidade, destaca o crescente interesse das novas gerações pela música portuguesa.

João sente que a propriedade intelectual da música nacional se encontra protegida.

Não estando inscrito em nenhuma sociedade de gestão coletiva de direitos.

Questões finais:

João avalia o impacto dos novos meios de distribuição digital de música nas carreiras dos artistas como de crescente importância.

Avaliando o retorno económico das carreiras dos artistas atendendo aos formatos de distribuição físico e digital, João antevê a emergência do suporte digital, e a queda do suporte físico.

### 5.1.6 Entrevista a José Jorge Letria

Questões introdutórias:

José Jorge Letria é presidente da direção e do conselho de administração da SPA - Sociedade Portuguesa de Autores. É também jornalista, músico, dramaturgo e escritor há mais de 40 anos.

Na sua carreira foi compositor e intérprete semiprofissional, reconhecendo que sua atividade básica sempre foi o jornalismo.

A sua relação com os demais agentes do mercado musical tem sido como descreve, uma relação profissional dentro da SPA, e de caráter mais próximo e colaborante fora deste espaço, mantém uma ligação com aqueles a quem se encontra ligado profissionalmente, na literatura, teatro e música.

Questões chave:

José considera o mercado de vendas de música nacional como um mercado em profunda mudança, e seriamente atingido pela crise global que destruiu pilares importantes da indústria musical.

Numa análise histórica, considera que muito mudou ao longo da sua carreira, tendo o mercado musical passado do vinil, ao CD, e do CD ao digital. Descreve que essa travessia estrutural implicou uma mudança de paradigma que afetou artistas, autores, *publishers*, editoras, etc. Tendo a certeza que nada voltará a ser como antes, atendendo à profundidade das mudanças que tiveram lugar.

Considera a distribuição de música sobre o meio físico como um processo que perdura, mas sem comparação ao que era há 10 ou 15 anos. Descreve a evolução da distribuição digital de música como estando apenas no seu início.

Caracterizando o papel dos artistas e das editoras na era digital, descreve que é ainda exploratório e confuso, devido a uma nova realidade ainda não compreendida por todos, de uma forma envolvente e apelativa.

Refere que não é possível pensar o futuro sem se valorizar a componente digital, descrevendo-a como cada vez mais forte e presente.

Descreve o futuro da música nacional, analisando-o pela atividade musical intensa, e sempre promissora, referindo que existe muita gente com talento a trabalhar. Porém, diz, é necessário perceber o ciclo e mudança, sob pena de se ficar a tocar à porta da sala onde decorre os grandes espetáculos.

Relativamente ao estado de proteção da propriedade intelectual da música nacional, refere que lamentavelmente, e apesar dos enormes esforços da SPA, ainda se está longe de uma proteção plena, visto o direito nacional, e europeu continuarem, como refere, perigosamente distantes das realizações prometidas pelo poder político ao longo do presente mandato.

Tem uma participação ativa enquanto agente do mercado nacional de música na qualidade de presidente da SPA.

Descreve a atividade da SPA como fundamental na contribuição a vários níveis económicos e financeiros nas carreiras profissionais dos artistas, tendo dificuldade em imaginar um futuro sem esta componente de apoio essencial.

Avalia a atuação das sociedade de gestão coletivas de direitos na sociedade portuguesa e na vida dos artistas como fundamental, pois asseguram a cobertura integral e transversal de todas as disciplinas culturais e artísticas. Avança que sem elas, haveria muita usurpação, abuso e pura ignorância dos direitos constituídos. Refere-se ainda à SPA, e à GDA como fundamentais para o preenchimento do vazio criado pela ausência de legislação moderna e eficaz, referindo-se à aplicação da Lei da Cópia Privada, ao combate sistémico da pirataria, e ao que considera ser a inadiável revisão do Código de Direito de Autor.

Questões finais:

Avalia o impacto dos novos meios de distribuição digital de música sobre as carreiras dos artistas como bom, visto tocar a mais públicos, e em todo o mundo, e mau por deixar autores e artistas pouco protegidos, considerando que é assim a cultura que empobrece globalmente.

Por fim, José, avalia o retorno económico das carreiras artísticas sobre os modelos de distribuição de música, físico e digital, avançando que os artistas estão numa fase de mudança e reflexão, sendo por isso, necessário avaliar o que mais lhes convém, desde o uso do velho vinil até à forma de gravarem e difundirem reportórios nos domínios do CD / DVD e digital. Refere ainda que com o passar dos tempos, se conclui que existe espaço para tudo, com uma tendência mais forte para o digital.

#### 5.1.7 Entrevista a Luís Sampaio

Questões introdutórias:

Luís Sampaio, é músico de piano e sintetizadores, e membro da direção de uma sociedade de gestão de direitos conexos (GDA).

Descreve a intervenção no meio artístico como criador e representante dos criadores para efeitos da sua propriedade intelectual.

É um artista profissional, e no passado foi membro de projetos, tais como, Radar Kadafi e Delfins, estando atualmente entre projetos.

Descreve a sua relação ao longo da sua carreira profissional com os restantes agentes do mercado musical como de uma maneira geral, boa.

Questões chave:

Luís, considera o mercado de venda de música nacional da atualidade um mercado anémico, considerando que a música nacional só encontra alguma expressão nos grandes mercados internacionais onde as vendas ainda têm significado, e considera, apenas para alguns artistas que logram em atingir reconhecimento internacional. Descreve o mercado nacional, dando o exemplo dos números necessários em vendas para atingir um disco de platina (20.000 unidades), aludindo ao facto do disco de prata já nem ser atribuído, afirmando que só excepcionalmente um disco atinge as 1500 cópias vendidas, o que limita grandemente o investimento na gravação e promoção de música. Refere que as vendas de música *on-line* sem suporte físico têm ainda menos expressão.

Numa comparação história sobre a evolução do mercado da música ao longo da sua carreira, Luís tipifica o mercado atual como profundamente diferente. Na medida em que evoluiu de venda de discos para a venda de espetáculos e de subprodutos derivados da música, e da imagem dos artistas. Reforça a sua descrição com uma comparação histórica, aludindo que no início da sua carreira em 1984, faziam-se espetáculos, e procurava-se visibilidade, e presença nos media para promover a venda de discos. Hoje, descreve, a venda de espetáculos trocou de lugar com a venda de discos. Nota que outra alteração, dá-se atualmente com uma oferta de produtos mais diversificada, onde se explora muito mais o *merchandising*, e outras receitas laterais, como o acesso de artistas a espetáculos, atos sociais, etc. Considera que os artista atualmente têm menos tempo para se dedicar à criação artística. Descreve também que o acesso atual ao público, encontra-se muito mais facilitado, e vice-versa. Relata ainda que os agentes / *managers* / editores são hoje menos dedicados aos artistas, descrevendo que para rentabilizar a atividade, detêm carteiras maiores de artistas representados, e refere ainda que como resultado da diminuição de vendas resultante de música gravada, os trabalhos de estúdio são menos cuidados e trabalhados. Descreve que as ferramentas de criação digital facilitam a criação e a divulgação, aumentando em muito a oferta disponível, reforçando que por esta razão a música encontra-se hoje presente em todo o lado, originando uma saturação da oferta

com efeitos perniciosos na procura. Reforça que é hoje mais fácil para um músico profissional tocar, gravar e publicar o seu trabalho quando comparado com tempos passados, sendo esta vertente igualmente possível a amadores e curiosos. Descreve como hoje, num aparente contrassenso, consome-se música com menos qualidade do que antes, referindo-se à qualidade do sinal áudio e às taxas de compressão, aos auscultadores que reproduzem espectros sonoros reduzidos, e aos próprios comportamentos das pessoas que se habitual a ouvir música em computadores, em telemóveis, e em outros aparelhos com altifalantes sofríveis. Acrescenta que da mesma forma, os orçamentos par gravação já não justificam o tempo que se perdia (ou ganhava), em estúdio a aspirar essa qualidade de som.

Luís considera que a distribuição digital perde num ponto decisivo para a distribuição física, considerando que a esmagadora maioria dos consumidores de música servidos pela distribuição digital não desembolsa qualquer valor pelas respetivas aquisições. Acrescenta que também por via da desmaterialização das obras, e da Internet, cada nova obra compete com todas as obras já existentes, e igualmente disponíveis nos mesmos locais, dificultando em muito a visibilidade. Refere ainda que a distribuição digital é mais fácil, mais rápida e pode ser personalizada, sem custos de armazenamento nem duplicação, podendo ser feita diretamente entre o criador e o consumidor.

Para Luís Sampaio, o papel dos artistas na era digital deve ser o de criar e gravar obras musicais de qualidade, descreve o papel das editoras através de uma função de apoio ao destaque e visibilidade ao trabalho dos artistas junto dos consumidores, assegurando remunerações que financiem o trabalho dos artistas e das editoras.

Luís destaca o formato digital como responsável pela orientação da atividade para os espetáculos ao vivo, como resultado desta transição, o tempo passado em estúdio diminuiu substancialmente, notando que em termos criativos não foi o formato de distribuição que influenciou o passado da sua carreira, mas sim as ferramentas disponíveis, como novos instrumentos, e novas formas de gravação e de processamento de sinal áudio. Pensa sobre o futuro dos modelos de distribuição que sobre o formato digital se deverá explorar as possibilidades de diversificação da experiência de fruição, dando como exemplos interações em tempo real, e inclusão de diferentes estímulos sensoriais.

Descreve o futuro da música nacional, nas suas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, aludindo que o povo português é um povo que assimilou a diversidade cultural, refletindo a música essa riqueza, para Luís, a criatividade é uma característica relevante na diferenciação da música. Descreve o mercado português como pequeno, e incapaz de gerar valor suficiente para cativar os agentes com qualidade, considerando que estamos afastados do centro

européu, sendo os custos de internacionalização maiores do que para os demais europeus. Refere a aposta turística nacional como fonte de exportação de música, sem recurso à necessidade de sair do país, acrescentando o facto de sermos poucos e pequenos, permite que nos organizemos de forma mais eficaz e funcional que os outros. Refere que uma nova geração que dispôs de formação musical afirma-se no presente com grande qualidade. Sobre esta geração, acrescenta que está em vias de se desmobilizar por falta de compensação. Descreve como ameaça o desaparecimento do mercado de venda de música que remunere os artistas mais pequenos, sem expressão mundial ou regional.

Sente que a propriedade intelectual da música nacional encontra-se protegida pelo código do direito de autor, e de leis como a das sociedades de gestão, e da cópia privada.

Luís encontra-se inscrito em sociedades de gestão de direitos coletivos, e considera o contributo destas sociedades através das remunerações pela propriedade intelectual, enquanto complemento ao seu rendimento, referindo que não o torna independente, mas que é uma ajuda. Descreve ainda a importância dos programas de ação cultura e social atribuídos como contributo na substituição de despesas que de outra forma teria de suportar, contribuindo assim para a composição do seu rendimento.

Tipifica as sociedades de gestão coletiva de direitos como as que no nosso país, asseguram eficazmente a representação coletiva de matérias ligadas ao trabalho, ao estatuto fiscal, e à segurança social dos artistas, considera que valorizam ainda o seu trabalho colocando um preço na sua utilização, e cobram-no, garantindo que os utilizadores, e o público não percecionem o seu trabalho como gratuito.

Questões finais:

Aludindo ao impacto causado pelos novos meios de distribuição digital de música sobre as carreiras dos artistas, Luís refere que estas causaram uma diminuição drástica no rendimento, obrigando a diversificar. Refere que com a exceção dos artistas de topo da cadeia, todos os restantes tiveram de desmultiplicar em atividades, aludindo que muitas destas atividades são fora dos sectores criativos, como forma de garantir rendimentos. Descreve que com os novos meios de distribuição permitem aos artistas uma maior presença e proximidade com o seu público, caso o tenham, descreve que caso este público não exista, considera que a dificuldade em sobressair é muito maior. Refere que os artistas são agora crescentemente donos dos seus *masters* (produtores), e das suas músicas, estando agora as editoras mais dedicadas à atividade de promotoras, e de distribuição, e menos de produtoras. Considera que os novos meios de distribuição digital de música reforçaram a importância da propriedade intelectual.



Por fim, Luís, considera que o formato digital não é adequado à garantia do retorno de uma compensação adequada ao trabalho dos criadores, assegurando que é urgente que se garanta esse retorno. Descreve o formato físico como tendo custos superiores, atendendo às necessidade de distribuição, de duplicação, e de armazenamento. Porém, considera que é o formato adequado a garantir uma remuneração aos artistas atendendo a uma procura constante ou crescente, o que não ocorre no presente com o formato digital que considera, depende da boa vontade dos consumidores.

#### 5.1.8 Entrevista a Miguel Ângelo

Questões introdutórias:

Miguel Ângelo é autor, compositor, comunicador, criador de conteúdos e performer.

É artista profissional, tendo no passado integrado os projetos musicais Delfins, e Movimento, estando atualmente a desenvolver uma carreira a solo, e com o projeto musical Resistência.

Considera como boa a sua relação com os restantes agentes do mercado musical, sendo uma relação que considera de construção progressiva desde meados dos anos 80 até aos dias de hoje.

Questões chave:

Miguel descreve o mercado de vendas de música nacional como praticamente inexistente, caso se refira à venda de música gravada. Considera que existe sim, um mercado enorme de audição de música gravada, cujos lucros revertem de modo insignificante para os produtores e criadores de conteúdos.

Analisando a evolução histórica do mercado da música na sua carreira, Miguel refere que hoje, o mercado da música ao vivo não é maior do que era antes, tendo-se sim, tornado no tronco principal do negócio, sendo por isso insuficiente para a manutenção de um exercício profissional das atividades.

Sobre os meios de distribuição físico e digital, refere que do físico restará o vinil, para uma minoria. Sobre a distribuição digital, refere que a audição de música perante o fornecimento de um serviço, é hoje já a vi principal.

Miguel descreve o papel dos artistas e das editoras na era digital, referindo que os artistas terão de ser muito mais autossuficientes e gestores da sua carreira em todos os aspetos. Sobre as editoras considera que operam cada vez menos de forma significativa dentro da indústria,

vivendo da mais rentabilização de *back catalogues* do que do lançamento e exploração de novos artistas.

Sobre a influência dos formatos digitais no passado, presente e futuro na sua profissão, Miguel declara a certeza que do resultado da composição nasce o desejo de gravar, e da gravação deseja-se editar a obra. Refere igualmente o desejo de chegar ao maior número possível de pessoas, dentro da sua proposta de estética. Descreve que o digital proporciona como nunca o físico proporcionou essa hipótese, mas refere, com outro tipo de barreiras e dificuldades perante a concorrência e o *modus operandi* das grandes plataformas digitais. Sobre o seu futuro, descreve que passa cada vez mais por conseguir alguma independência face à globalização do mercado, enquadrando-se porventura num caminho paralelo ao do grande mercado.

Refletindo sobre o futuro da música nacional, descreve que, apesar da vitalidade e diversidade que a música nacional apresenta, necessita mais do que nunca de defesa de classe e de espaço cultural português, refere que o apoio do público existe, embora considere que a barreira existente entre o artista e o público seja uma escolha editorial dos media.

Sobre a defesa da propriedade intelectual da música ao nível nacional e europeu, refere que esta é conseguida em ambos os níveis pelas sociedades de cobrança, aludindo a uma disparidade nos direitos gerados para os intérpretes nacionais, e internacionais, tornando a vida dos autores nacionais menos confortáveis.

Miguel encontra-se inscrito na SPA, e na GDA. Sente o contributo das sociedades de gestão coletiva de direitos na sua carreira na qualidade de autor e compositor, através dos direitos gerados pela SPA, referindo que os apoios existentes à edição permitem-lhe desde há muito prosseguir com a opção profissional pela sua carreira, e que sem estes apoios, seria bem mais difícil.

Avalia a atuação das sociedades de gestão coletiva de direitos na sociedade portuguesa, e na vida dos artistas como uma companhia que devia ser constante. Referindo que a defesa da classe artística sempre foi muito fraca em Portugal, mas que nos últimos anos as coisas têm vindo a melhorar, e numa reflexão assegura que as sociedades estão a encontrar as vozes consensuais que faltavam.

Questões finais:

Avaliando o impacto dos novos meios de distribuição digital de música, Miguel refere que para a difusão são ótimos, mas que para a continuidade das carreiras artísticas são péssimos. Consciente da contradição das suas afirmações, argumenta que enquanto a contribuição dos

difusores de conteúdos for quase nula para os criadores de produtores de conteúdos, não lhe parece que venham a existir progressos nesta indústria, afirmando que as coisas podem até estagnar, como acha que já estão.

Sobre o retorno económico nas carreiras dos artistas sobre os formatos de distribuição físico e digital, refere que é quase nulo, irrisório e risível, no nosso mercado.

#### 5.1.9 Entrevista a Pedro Oliveira

Questões introdutórias:

Pedro Oliveira é músico, produtor musical, jurista especialista na área do Direito de Autor, e diretor geral da sociedade que gere os direitos conexos dos artistas, intérpretes ou executantes em Portugal.

Como artista profissional, colabora em projetos com Rodrigo Leão, Cindy Kat e Sétima Legião.

Ao longo da sua carreira descreve a sua relação com os demais agentes do mercado musical em linha com exercício das funções que tem desempenhado, ligadas à indústria da música, nomeadamente como músico, produtor musical, arranjador, produtor musical executivo, agente, *manager* e promotor, mantendo uma relação próxima com todos os agentes. Sendo uma relação que assenta em razões profissionais, tal não impediu que com muitos desenvolvesse uma relação pessoal. Descrevendo-se como uma pessoa reservada, confessa que muitas vezes a relação entre si, e os seus fãs e público em geral, é para Pedro difícil devido à intensidade que se cria entre o artista e público.

Questões chave:

Pedro descreve o mercado de vendas de música nacional como ruinoso.

Atendendo a uma perspetiva histórica, descreve que no início da sua carreira a indústria fonográfica era uma indústria rica e pujante com enorme capacidade de investimento. Atualmente, constata que o negócio da música faliu, pelo menos na sua forma clássica, não vislumbrando novas formas e fórmulas concretas de criação de riqueza para os artistas. Refere que os atuais modelos de exploração de música, como por exemplo, o *streaming*, não são uma opção credível para remunerar com justiça os criadores.

Caracterizando os meios de distribuição de música em formato físico e digital, Pedro refere que o mercado de distribuição de venda física encontra-se praticamente morto, dando o exemplo da FNAC que descreve como mantendo somente um pequeno nicho de venda física

de música. Sobre o mercado digital, descreve como um facto que do ponto de vista da distribuição, a facilidade de acesso aos bens musicais cresceu de forma gigantesca, porém refere que o retorno económico aos artistas é quase nulo.

Pedro analisa o papel dos artistas e das editoras na era digital, aludindo que as editoras como eram vistas no passado, se encontram em pré falência, tendo cada vez menos um papel determinante na produção de bens musicais, não conseguindo adaptar-se a estas novas modalidades de exploração. Sobre os artistas, refere que o seu papel é indiscutivelmente o de criar, mas empobrecendo cada vez mais.

Sobre a influência dos formatos físico e digitais, no passado e futuro da sua carreira, Pedro relembra que tendo crescido num mundo de venda física, estar agregado a uma editora que garantisse uma boa distribuição era fundamental pois, caso contrario, os discos não chegavam à posse dos fãs. Sobre o presente acredita que se está a passar uma fase transitória que considera ser insustentável. Acredita que no futuro, a distribuição não seja um problema. O desafio estará na criação de novas formas de exploração que remunerem de forma justa os artistas.

Atendendo ao futuro da música, avança que caso a presente situação não evolua, o futuro será muito negro, não existindo forma de remunerar a atividade, Pedro, prevê que se torne impossível a profissionalização da música. Referindo se terá de aceitar que as próximas gerações de músicos sejam obrigados a terem profissões “normais”, e que nos tempos livres, logo de forma amadora façam umas “brincadeiras” musicais.

Sobre a proteção da propriedade intelectual da música, Pedro refere que Portugal, em conjunto com os seus parceiros europeus está na vanguarda da proteção legal dos titulares de direitos, nomeadamente com a ratificação dos tratados internacionais, como também, na transposição das diretivas comunitárias e produção legislativa avulso.

Pedro encontra-se inscrito enquanto autor na SPA, e como artista na GDA.

Avalia o papel das sociedades de gestão coletiva de direitos na carreira dos artistas, aludindo que para um autor, e para um artista, os montantes derivados da gestão coletiva são parte importante do seu orçamento anual, e refere que é tanto mais importante para os autores, do que para os artistas, visto estes terem como principal rendimento as atuações ao vivo.

Pedro considera a atuação das sociedades de gestão coletiva de direitos, refletindo sobre a importância dos passos que considera terem sido dados na aproximação das sociedades aos seus representados. Descrevendo que apesar das condições económicas adversas vividas, o papel das sociedades é cada vez mais importante, nomeadamente no que diz respeito à sua ação social e cultural junto da comunidade artística.

Questões finais:

Pedro considera que o impacto dos novos meios de distribuição digital de música na carreiras dos artistas não é significativo.

Por fim, sobre o retorno económico das carreiras artísticas sobre os suportes de distribuição físico e digital, refere que com a venda física a desaparecer, a digital não tem remunerado de forma justa os criadores.

#### 5.1.10 Entrevista a Pedro Wallenstein

Questões introdutórias:

Pedro Wallenstein é Instrumentista, membro da Orquestra Sinfónica Portuguesa *free-lancer* em diversos projetos musicais e professor.

É músico profissional desde a década de 70, tendo colaborado numa multiplicidade de projetos desde a ópera, à música sinfónica, de câmara, contemporânea, ao *jazz*, à música popular, ao *pop-rock* e teatro musical.

Como agente do mercado musical descreve o mercado como historicamente muito sensível às flutuações económicas e políticas da sociedade em geral, considerando que é dos primeiros a sofrer os impactos negativos, e dos últimos a beneficiar dos períodos de euforia social.

Questões chave:

Pedro descreve o mercado de vendas de música nacional como passando por uma fase de lenta adaptação a novas realidades com imensas incógnitas despoletadas pela realidade digital.

Da sua perspetiva profissional, Pedro tipifica o mercado musical de hoje referindo que o mercado discográfico deixou de ser um negócio de milhões para ser um negócio de tostões, ou seja, o mercado de espetáculos cresceu exponencialmente, mas o valor das remunerações progrediu em sentido inverso, mercê das leis de oferta e da procura, acrescente que toda a tecnologia disponível faz com que nunca a música tenha sido tão presente no quotidiano das sociedade, e o seu valor tão baixo como atualmente.

Sobre a caracterização dos formatos de distribuição físico e digital, Pedro descreve que no mercado físico assistiu-se à grande concentração de grupos de distribuição, e ao quase desaparecimento do pequeno retalho com o conseqüente prejuízo da diversidade de oferta. Sobre o mercado digital, refere que de momento apenas é economicamente interessante para

as editoras com grandes catálogos internacionais e residual para as pequenas empresas regionais, e para os artistas individualmente.

Em relação ao papel do artista na era digital, descreve que a reação criativa dos artistas está a fazer-se sentir, em boa parte devido ao desinvestimento direto das editoras na produção, o que leva a que cada vez mais os artistas sejam os produtores e proprietários dos seus registos, e as editoras se remetem para prestação de serviços de distribuição e promoção.

Pedro descreve, atendendo ao impacto na sua profissão dos modelos de distribuição, físico e digital, e na forma em como o influenciam no passado, presente e futuro, avançando que na medida em que essas realidades tradicionais estão em plena convulsão, não é de momento visível um modelo de equilíbrio entre “Capital e Trabalho” para o futuro imediato.

Sobre o futuro da música nacional, Pedro refere que a música portuguesa tem um carácter identitário muito próprio e forte que lhe poderia permitir nichos de consumo internacional se bem promovida e divulgada. Sobre a produção refere que procura com toda a legitimidade seguir os modelos do *mainstream* anglo-saxónico, porém diz, pouco terá a acrescentar nesse mercado, e portanto de adquirir visibilidade.

Sobre a proteção da propriedade intelectual da música, Pedro refere que seguramente que sim, a música nacional encontra-se protegida, do ponto de vista legislativo, porém refere, em termos dos comportamentos dos utilizadores a situação é diferente, sendo pouco compreendidos esses direitos e imperando uma cultura de evitação do seu cumprimento.

Pedro encontra-se inscrito em sociedades de gestão coletivas de direitos.

Sobre o papel das sociedades de gestão coletivas de direitos na contribuição para a sua carreira, Pedro diz que são extremamente importantes, não só por acrescentarem alguma remuneração aos criadores, como por captarem recursos financeiros para reinvestimento na produção artística e colmatarem lacunas de suporte social importantes para classes profissionais que vivem por definição na precariedade.

Avalia a atuação sociedades de gestão coletivas de direitos na sociedade portuguesa referindo que não devem perder de vista o constante esforço de “educação” da opinião pública para a proteção da criatividade e inovação, bem como e manterem uma relação de transparência informada com os seus parceiros sociais.

Questões finais:

Pedro avalia o impacto da novos meios de distribuição digital nas carreiras dos artistas como muito importante, referindo que é provavelmente o caminho a seguir.

Sobre o retorno económico dos formatos de distribuição físico e digital na carreira dos artistas, Pedro refere que a distribuição física de música está com cada vez menos força e isso é visto, inclusive, no cada vez menor número de lojas de música pelo país. Dá como exemplo as lojas FNAC que descreve como mesmo sendo a grande loja de venda de discos físicos, tem cada vez menos espaço para discos. Sobre a distribuição de música digital, descreve que está a ganhar cada vez um peso maior no retorno financeiro na venda da música para um artista.

#### 5.1.11 Entrevista a Raquel Lains

Questões introdutórias:

Raquel Lains, é também conhecida profissionalmente pelo nome da sua atividade, *Let's Start a Fire*.

Sendo promotora discográfica e agente, descreve a sua atividade referindo que a promoção consiste na divulgação da música nos meios de comunicação, televisão imprensa e rádios, sendo o seu objetivo de apresentar as bandas e os seus novos discos e concertos aos jornalistas, mostrando-lhes a música e dando-lhes a sua opinião em relação à relevância de uma banda e do seu trabalho discográfico, de forma a tentar obter a maior exposição mediática possível através da marcação de entrevistas, publicação de críticas, notícias, colocação de *singles* a tocar nas *playlists* de rádios, etc. Raquel descreve que o agenciamento consiste na marcação de concertos para as bandas.

Raquel não é artista profissional.

Descreve a sua relação com os restantes agentes do mercado musical dando o exemplo específico da sua relação com as suas bandas que descreve de muito próxima, referindo que só trabalha as bandas com as quais se identifica, e com as quais sente uma ligação, sendo por isso a relação que cria com elas, uma relação sempre muito especial.

Questões chave:

Raquel descreve o mercado de venda de música atual como encontrando-se numa fase muito complicada, referindo que o artista encontra muita dificuldade em sobreviver apenas da música. Refere que a venda de discos é quase inexistente, e é necessário tocar muito para conseguir dinheiro suficiente para sobreviver apenas da música.

Numa análise histórica sobre o mercado musical, Raquel refere, que trabalha na música há 12 anos, e que para si o mercado da música encontra-se numa fase difícil, referindo que a venda dos discos está numa situação crítica devido ao aparecimentos de suportes alternativos ao

disco, ao fenómeno da pirataria, e descreve, à crise económica, sendo este um facto que influencia a direção que a indústria fonográfica está a seguir. Acrescenta que devido à diminuição de vendas de discos, o poder de investimento das editoras, pequenas ou grandes, tem vindo a diminuir a olho visto o que faz com que a aposta em novas bandas seja um risco que muitas já não possam correr, e que tal implica que bandas que considera de geniais fiquem frequentemente por sua conta neste mercado. É sobre esta questão que considera que existe uma grande mudança na indústria, acrescentando que as bandas não desistem, e não cruzam os braços, muitas optando por editar em nome próprio, as cada vez mais frequentes edições de autor. Acrescenta que é precisamente quando as bandas optam por esta via que necessitam de encontrar em si próprias uma boa equipa de pessoas para trabalhar o seu disco nas várias vertentes, gravação, grafismo, fabricação, distribuição, promoção e agenciamento. Caracterizando os meios de distribuição físico e digital, Raquel refere que ainda dá muito valor ao objeto físico do disco, fazendo por isso para ela sentido a existência de um disco físico, apesar das vendas do disco físico serem praticamente irrelevantes, acrescenta porém que enquanto objeto e carta de apresentação de uma banda, considera importante a sua existência, e a sua boa distribuição. Refere que a grande aposta tem de ser na distribuição digital do disco através do Spotify, iTunes, Bancamp, SoundCloud, Youtube, etc. Referindo que cada vez mais estas plataformas online constituem um retorno financeiro muito importante para as bandas, sendo o grande veículo para chegarem às pessoas, ao público e aos fãs, rematando sobre o formato físico que não se pode esquecer o regresso do vinil, e a importância do mesmo.

Sobre o papel dos artistas e das editoras na era digital, Raquel refere que estamos numa fase de mudança em que o resultado, ou o ponto de chegada ainda não é claro, por conseguinte, considera que tanto as bandas como as editoras em tempos recentes têm vindo a adaptar-se às novas formas de chegar às pessoas, e às novas possibilidades de retorno financeiro na venda da música digital, descreve que é necessários estar muito atento a tudo o que se vai passando e estar sempre na linha da frente, sem que possível.

Raquel descreve o impacto sentido na sua profissão pelos modelos de distribuição, físico e digital, referindo que o surgimento da distribuição digital é a causa das mudanças do mercado musical, tendo uma influência total na sua profissão, e em todas as profissões da indústria discográfica. Acrescenta que mais especificamente, a distribuição digital, e as edições apenas digitais, dificultam atualmente o seu trabalho enquanto promotora. Descreve que nos media, a maior parte dos jornalistas ainda espera um disco físico, um objeto que possa olhar, palpável



para poder analisar e escrever sobre. Refere que o disco digital ainda passa despercebido para muitos jornalistas, existindo quase sempre o pedido do envio do disco físico.

Sobre o futuro da música nacional, Raquel descreve que apesar de estarmos numa fase de mudança e incertezas, da ameaça do não retorno financeiro pela música, acredita que poder ser uma altura de grandes oportunidades. Referindo que o panorama musical nacional nunca esteve tão bem, em grande parte pela cada vez maior número de edições de autor, de bandas que decidem por si próprias divulgar a sua música, e colocar o seu trabalho disponível para venda sem esperar pela aposta das editoras no seu disco. Acha mesmo que existem um grande número de bandas que surgiram desta tendência que provavelmente nunca se daria a conhecer se o mercado da música não vivesse a crise que atualmente vive. Para Raquel, as bandas seguem em frente, e acreditam nelas próprias, o que as faz arriscar numa edição mesmo que não tenham uma editora por trás a apoiá-las. Acredita que se tudo dependesse das editoras, boas bandas ficariam de fora, o que considera que já não acontece, pelo menos com a frequência que ocorria no passado, acrescentando que a qualidade da música que tem sido editada, em edições de autor, e não só, deixa a todos entusiasmados, descrevendo que temos grandes nomes a nível nacional com uma qualidade incrível e quantidade que considera têm vindo a crescer.

Raquel sobre a proteção de propriedade intelectual da música nacional, refere não ter informações suficientes para uma resposta à temática.

Raquel não se encontra inscrita em nenhuma sociedade de gestão coletiva de direitos, porém sobre a sua atuação na sociedade portuguesa e na vida dos artistas em particular, refere, que tanto quanto sabe, a gestão e monitorização destes direitos nunca é feita de forma satisfatória, e da forma minuciosa que os artistas acham que deve ser feita, sendo que sobre o retorno financeiro oriundo da gestão dos direitos de autor e conexos, considera que normalmente não correspondem ao esperado.

Questões finais:

Raquel avalia o impacto da novos meios de distribuição digital nas carreiras dos artistas como muito importante, afirmando que são muito importantes, e que são provavelmente o caminho a seguir.

Sobre o retorno económico dos formatos de distribuição físico e digital na carreira dos artistas, Raquel refere que a distribuição física de música está com cada vez menos força e isso é visível, inclusive, no cada vez menor numero de lojas de música pelo país, dando o exemplo da FNAC, descreve que mesmo sendo uma grande loja de venda de discos físicos,

possui cada vez menos espaço para discos. Sobre a distribuição digital descreve que está a ganhar cada vez maior peso no retorno financeiro na venda de música para um artista.

#### 5.1.12 Entrevista a Raquel Reis

Questões introdutórias:

Raquel Reis é música de orquestra, realizando também concertos a solo, e de música de câmara.

É artista profissional, e colabora ou colaborou com a Orquestra Gulbenkian, a Orquestra de Jovens da União Europeia, a Orquestra Spira Mirabilis, o projeto Mundo Grande, o projeto Trio Pessoa, e Trio Posto 6.

Raquel descreve a sua relação na qualidade de agente de mercado musical, com o público de muito boa e compensadora, com os restantes agente considera que não tem uma relação muito boa, descrevendo a sua experiência passada como muito impessoal e fria.

Questões chave:

Raquel descreve o mercado de venda de música atual como bastante melhor que há cinco anos atrás, mais variado, e abrangendo todos os estilos musicais.

Numa análise histórica sobre o mercado musical, Raquel refere que o mercado atual é mais vasto e democrático, mais livre e aberto.

Caraterizando os meios de distribuição físico e digital, Raquel descreve que para si o formato físico é muito mais fácil de aceder, mais interessante, sobre o formato digital considera que é mais impessoal, e pouco apelativo.

Sobre o papel dos artistas e das editoras na era digital, Raquel refere que este é o mesmo de sempre, o da comunicação e expressão.

Atendendo ao impacto sentido na sua profissão pelos modelos de distribuição, físico e digital, Raquel refere que apenas sente influência no meio de propagação daquilo que faz, e vê que pode ajudar muito na divulgação rápida e global.

Sobre o futuro da música nacional, Raquel descreve que julga que a (música nacional) tem muita força e potencial, se tiver uma boa gestão.

Sobre a proteção da propriedade intelectual ao nível nacional, europeu e internacional, Raquel descreve que sente que está protegida através da GDA.

Raquel está inscrita na GDA, e sobre o contributo que esta tem sobre a sua carreira refere que cobra apenas os seus direitos, não sentindo que tenha outro contributo na sua carreira.

Avaliando a atuação das sociedade de gestão de direitos coletivos em Portugal como competente.

Questões finais:

Raquel avalia o impacto da novos meios de distribuição digital nas carreiras dos artistas como sendo um bom meio de difusão, podendo ajudar muito na internacionalização das carreiras.

Sobre o retorno económico dos formatos de distribuição físico e digital na carreira dos artistas, Raquel define que são igualmente competentes no retorno económico.

5.2 Grelha de análise da codificação temática face à influencia das estratégias de distribuição digital na gestão das carreiras artísticas.

Entrevistas: de 1 a 4	E1	E2	E3	E4
Questões Introdutórias				
P1: Por que nome é conhecido profissionalmente ?	Alex Loscos	António Mendes	Noiserv (David Santos)	Eduardo Simões
P2: Dentro do meio artístico, em que consiste a sua atividade profissional, e como melhor descreveria a sua intervenção neste meio?	"Dirijo una empresa de monitorización musical que pretende ayudar a las entidades de gestión de derechos musicales a mejorar su labores de distribución de royalties"	"Sou diretor de programação de uma rádio." "a minha intervenção nos campos da música e dos músicos em Portugal (...) aproxima-se, (...) à de um <i>gatekeeper</i> para a informação jornalística.""	"No meio artístico sou músico." Entre outros projetos/bandas, o meu projeto principal é a solo e chama-se Noiserv.	"Desempenho as funções de Diretor Geral da AFP" "desenvolvo (atividade) com os artistas e músicos tema a ver sobretudo com o trabalho de lobby junto dos poderes político e legislativo em Portugal e no Parlamento Europeu"
P3: É artista profissional? Se sim, em que projetos artísticos colaborou no passado, e em que projetos colabora atualmente.	"No. He sido artista semi-profesional en el pasado."	"(...) sou radialista, uma profissão que também era conhecida por artista de rádio"	"Tenho também várias participações em cinema e teatro"	"Não"
P4: Ao longo da sua carreira, e na qualidade de um agente do mercado musical, como descreveria a sua relação com artistas, agentes ( <i>managers</i> ), promotores, produtores, editoras, fãs e público em geral?	"Muy lejana."	"Como diretor de programação relaciono-me com todos, embora de formas muito diferentes. Com alguns artistas desenvolvi, ao longo dos anos, uma relação próxima. Em alguns casos mesmo de amizade." "Com <i>managers</i> , promotores ou editoras, a situação é diferente.	"A relação com outros artistas é muito boa." (...) "é um orgulho enorme fazer parte de uma nova geração de músicos." "Em relação a "managers" é uma atividade que desconheço nunca tive um. Em termos de editoras, por um motivo ou por outro, sempre editei sozinho os meus discos mas do que conheço	"Boas relações com todos os agentes deste meio"

		Normalmente é sobre estes que recai a função de pressionar a rádio para tocar as músicas dos seus artistas."	existem algumas com interesse em apostar na música nacional." "Existem bastantes promotores/produtores de espetáculos os que me permite percorrer praticamente todo o País em concertos."	
Questões Chave				
Objetivo: Compreender o mercado de vendas nacional de música visto pelos artistas nacionais.				
P5: Da perspectiva de um artista, como descreveria o mercado de venda de música nacional atual?	"Pocos artistas pueden ganarse bien la vida."	"Posso responder como diretor de uma rádio que apoia artistas"(...) o mercado atual como uma pálida sombra do passado." (...) "as vendas em formato digital não superam as quebras da venda de música em formato físico"	"Sou de uma geração que nasceu já depois da crise de venda de discos, não sei como era antes mas acredito que os números fossem diferentes." (...) "a internet que "trouxe" está crise, também trouxe outras coisas boas, hoje em dia é mais fácil para um músico desconhecido mostrar a sua música e esperar que sejam as pessoas a decidir se gostam ou não, ao contrário de uma ditadura de 'editoras <i>major</i> ' onde apenas os "escolhidos" tinham forma de chegar um público."	"Um mercado em transformação acelerada onde as formas de fazer chegar a música ao público se alteraram profundamente nos últimos anos" (...) "um mercado agonizante devido à inércia dos sucessivos governos na promulgação de legislação par ao combate à pirataria digital" (...) "apesar da crise(...) o talento dos artistas nunca conheceu qualquer crise e vivemos hoje um período de grande diversidade e criatividade."

<p>P6: Da sua perspectiva profissional, como tipifica o mercado musical hoje, quando comparado a quando iniciou a sua carreira?</p>	<p>"Más o menos igual sólo que para algunos mercados (sobretudo el físico) parece que la distribución de 'long tail' es cada vez más agresiva. El <i>tail</i> cada vez v aganando terreno al <i>head</i>."</p>	<p>"O mercado está radicalmente diferente." (...) "Deixou de se vender música, conseqüentemente , as editoras perderam muita da sua importância. Os músicos deixaram de ganhar dinheiro com a venda de música. Os espetáculos passaram a ser a sua fonte de rendimento" (...) "os meios de produção democratizaram-se" (...) "os meios digitais permitem a muito mais pessoas gravar música. É frequente ser contactado na rádio por músicos que ainda não têm editora." (...) "Alguns músicos, mesmo dos que andam há mais tempo na música, apenas possuem acordos de distribuição com as editoras. São donos dos seus <i>masters</i>." (...) " A rádio continua a ser procurada como meio para a divulgação da música e dos espetáculos dos músicos."</p>	<p>"Na minha carreira de 8 anos acho que pouco mudou. Apanhei o início da geração dos '<i>download</i> ilegais', do 'não ter de pagar por uma música' e é ainda isso que se está a tentar contornar."</p>	<p>"É um mercado muito mais reduzido onde os canais através dos quais o consumidor acede à música e onde os métodos e ferramentas de promoção também se alteraram profundamente."</p>
---	--	---	---	---

Objetivo: Identificar as características do mercado musical por tipo de distribuição físico e digital.

<p>P7: Como caracteriza o meio de distribuição música em formato físico, e o meio de distribuição digital?</p>	<p>"La distribución física necesita de fabricación, <i>packaging</i>, transporte, logística, y el punto más débil para mí, negociación con los puntos de venta. El digital necesita de codificadores, ancho de banda y conocimientos técnicos."</p>	<p>"O meio de distribuição de música em formato físico definha." (...) "O meio digital (...) é dominado pelo iTunes. O que não é bom. Apenas um agente dominar a venda de música neste formato coloca os músicos numa posição obviamente frágil." (...) "as plataformas tipo Spotify ou Meo Music não são, de todo, uma forma de compensar as quebras de vendas físicas" (...) "os músicos queixam-se que os pagamentos das plataformas deste tipo é manifestamente baixo" (...) "Em Portugal, sem a escala do mercado americano, dificilmente os músicos terão algum pagamento significativo destas plataformas."</p>	<p>"Eu quero ainda acreditar que o formato físico não pode desaparecer" (...) "A distribuição digital é também importante numa visão de espalhar a música mais rapidamente, acho que o equilíbrio entre os dois é o futuro que todos queremos."</p>	<p>"De acordo com os dados mais recentes relativos a 2013, em Portugal o mercado físico tem uma quota de 70% e o digital 30%. É um indicador sintomático do estado ainda inicial do mercado digital que coloca Portugal atrás de outros mercados Europeus de dimensão semelhante."</p>
--	---	--	---	--

<p>P8: Como caracteriza o papel dos artistas e das editoras na era digital?</p>	<p>"El de los artistas es y será siempre fundamental en lo creativo. La editora puede ser de ayuda o no, depende de su compromiso con el artista y su talento. No creo que el artista deba asumir tareas de edición, no es su <i>expertise</i> ni su foco. Su foco es hacer buena música."</p>	<p>"O papel dos artistas permanece inalterado. São o fulcro da atividade. Mas e hoje mais exigente. Muitos músicos não são apenas criadores e executantes. São também agentes de si próprios." (...) "As editoras dominavam, acima de tudo, a gravação e, sobretudo a distribuição. Sem elas, os músicos não conseguiam ter uma carreira. Elas sim tinham um enorme papel de <i>gate keeper</i>. De decidir quem editava ou não. Com a revolução digital, os músicos passaram a ter maior facilidade de gravação, sem depender das editoras" (...) " (com) o aparecimento das plataformas digitais (...), os músicos passaram a poder distribuir a sua música. Seja porque a colocam gratuitamente no Youtube, MySpace ou Soundcloud,...). Seja em plataformas menos conhecidas como o Bandcamp."</p>	<p>"estão a tentar todas as formas e mais algumas para conseguir manter de pé uma indústria que não é barata, com este novo conceito de música praticamente oferecida, ou "roubada" (...) "antigamente grande parte dos custos de gravação/mistura/edição de um disco eram suportadas com as vendas, aquilo que hoje em dia é muito mais difícil de atingir."</p>	<p>"Os artistas passaram a assumir muitas das vezes o papel também de produtores dado que em muitos casos são eles próprios que financiam, e assumem o risco inerente, a própria gravação. Todavia o papel central do artista não se alterou. O seu trabalho criativo é cada vez mais importante, tanto na vertente discográfica como do espetáculo ao vivo."</p>
---	--	---	---	---



<p>P9: De que forma o formato de distribuição físico e digital, respectivamente, influenciaram no passado, e influenciam no presente, e penda que influenciarão o futuro da sua profissão?</p>	<p>"Los puntos de venta físico cada vez tienen menos espacio y cada vez arriesgan menos por lo que creo que acabaran estancados en una expresión mínima (como los estantes de venta de casetes de las gasolineras) aunque nuevos formatos de físico creo que son posibles en el futuro. El digital seguirá creciendo aunque"</p>	<p>"No caso da rádio, o formato digital há muito que se impôs. A proliferação de plataformas móveis, digitais, é imparável."</p>	<p>"A distribuição, física ou digital, é a forma de conseguir que a música chegue às pessoas, por isso será sempre um dos aspectos mais importantes para qualquer músico."</p>	<p>"A desmaterialização dos suportes de música gravada é um dado assente e irreversível. Hoje todo o trabalho tem que ser desenvolvido em função do mercado digital mas sem esquecermos que o mercado físico ainda tem um peso maioritário."</p>
<p>P10: Como vê o futuro da música nacional, nas suas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças?</p>	<p>"No conozco la escena musical portuguesa suficientemente bien."</p>	<p>"O futuro da música nacional não é risonho. Creio que dificilmente, nos tempos mais próximos, aparecerão artistas com a dimensão que tiveram os Xutos e Pontapés ou Rui Veloso. Até há pouco tempo vendiam-se discos e as câmaras municipais financiavam muitos espetáculos pelo país. Nem uma coisa, nem a outra se verificam hoje o que limita bastante o número de espetáculos que os músicos dão por ano, bem assim como o número de artistas com digressões nacionais que proporcionam retorno financeiro. Muitos</p>	<p>"Desde os últimos 10 anos acho que claramente este é o período em que a música portuguesa está melhor, há cada vez mais e melhor bandas em Portugal, por isso acho que o futuro será ótimo, e quem sabe até, com uma internacionalização mais marcada para toda a boa música que se faz por cá."</p>	<p>"A música nacional, (...) está num excelente momento de criatividade com diversos artistas a terem carreiras também no estrangeiro. Ao nível dos géneros musicais a diversidade também é grande. As oportunidades estão nessa procura internacional que começa a conhecer de forma sustentada a música portuguesa. As ameaças são a falta de condições para o investimento. As fraquezas, na minha opinião, não existem."</p>

		<p>músicos baixaram os seus cachets como consequência. O número de concertos por ano também baixou."(...) "A internacionalização só faz sentido para projetos com características específicas. Artistas como Mariza ou Carminho podem pensar nisso pela natureza do seu trabalho. Os DJs, que seguem outro circuito de espetáculos, também podem ter algum sucesso internacional. Mas este caminho não está ao alcance de músicos como João Pedro Pais ou Amor Electro. O tipo de música que produzem dificilmente lhes permite pensar em fazer uma digressão internacional com muitas datas e forma do circuito dos portugueses no exterior."</p>		
--	--	--	--	--

Objetivo: Identificar em que medida a gestão de direitos autor e de gestão de direitos afetam a carreira artística.

<p>P11: Sente que a propriedade intelectual da música nacional está protegida à luz do direito nacional, europeu ou internacional? De que forma?</p>	<p>"No conozco la legislación portuguesa pero me imagino que hay herramientas suficientes para protegerla"</p>	<p>"A legislação e os agentes que têm como função garantir a propriedade intelectual existem e funcionam nas medida das suas capacidades." (...) "Creio mesmo que existem várias gerações que desconhecem a ideia de propriedade intelectual"</p>	<p>"Da minha experiência, em território nacional a gestão dos direitos de autores vai sendo feita mais ou menos com alguma regularidade, não é perfeita mas vai acontecendo. A nível internacional a logística complica muito, e no meu caso nunca consegui ver cobrado nenhum direito de autor fora de Portugal"(...) "Para que isto aconteça corretamente tem de existir uma coordenação muito maior entre estas sociedades, os promotores e os próprios artistas."</p>	<p>"Não. Há lacunas gritantes na legislação nacional. Basta pensarmos que os tribunais cíveis só muito recentemente conheceram números relevantes de casos, com a criação do Tribunal de Propriedade Intelectual. Ao nível da Internet o pendor criminalista da legislação Portuguesa não resolve qualquer problema de forma eficaz perante violações massivas de propriedade intelectual perpetradas por milhões de utilizadores em qualquer momento que se considere. Torna-se necessário que seja promulgada nova legislação que permita por um lado bloquear acesso a sites ilegais de forma rápida e por, outro lado, legislação que avise os utilizadores/infrautores relativamente às sanções em que podem incorrer se violarem direitos de propriedade intelectual."</p>
--	--	---	---	--

P12: Enquanto agente do mercado nacional musical, pertence e/ou está inscrito em alguma sociedade ou corporativa de gestão de direitos de autor e/ou direitos conexos?	"Sí en España"	"Lamentavelmente, não estou".	"Na SPA e na GDA."	"Não."
P13: Se sim, de que forma sente que estas sociedades de gestão de direitos de autor e/ou conexos contribuem na sua carreira profissional ao nível económico-financeiro, social e cultural?	"De una forma muy significativa. Durante la época en que más ejercí de música, las entidades de gestión fueron el sustento más importante a mi carrera. En cambio, el editor, que tradicionalmente goza de la simpatía popular, no se comportó como debía."	"Lamentavelmente, não estou."	"há alguma cobrança de direitos de autor que vai sendo feita e dessa forma é sempre um contributo a nível económico-financeiro para a sustentabilidade da minha carreira."	N.A.
P14: Na sua perspectiva profissional como avalia a atuação das sociedades ou corporativas de gestão de direitos de autor e/ou direitos conexos na sociedade portuguesa, e em particular na vida dos artistas?	"Para el artista común, las entidades más importante son los autores (SPA) y los intérpretes (GDA). Me consta que ambas sociedades están haciendo esfuerzos para mejorar en sus procesos, sobretudo en cuanto a información y distribución se refiere. GDA ha sido pionera en Portugal en este campo"	"Não tenho experiência para dar uma resposta relevante"	"Acho que há sempre coisas que podem ser melhoradas, mas na parte que me toca, sinto que se o próprio músico tiver uma postura ativa e interessada neste assunto as sociedades respondem à altura".	"De uma forma muito positiva e refiro-me a todas: SPA, GDA, GEDIPE e AUDIOGEST." (...) "só as entidades de gestão colectiva de direitos podem promover a defesa dos interesses dos seus representados."

Questões Finais

Objetivo: Identificar novas formas de rentabilidade artística suportada em formatos físicos e digitais.

<p>P15: Como avalia o impacto dos novos meios de distribuição digital de música nas carreiras dos artistas?</p>	<p>"Los <i>médios</i> no son ni buenos ni malos por sí mismos. Son nuevas herramientas al servicio de la gente que los usa. Los nuevos <i>médios</i> de distribución y cualquier otro proceso nuevo que aparece en un ecosistema representan una oportunidad para aquellos artistas que sepan como usarlas bien. Para los que no imagino que supone una amenaza."</p>	<p>"Podem ser uma oportunidade, mas o mercado não tem dimensão suficiente para proporcionar um retorno suficiente para suprimir as quebras de vendas físicas. Pode ser bom para ajudar a promover os trabalhos dos artistas."</p>	<p>"é mais fácil a relação músicos-públicos o que permite que alguém totalmente desconhecido consiga que a sua música chegue mais facilmente às pessoas" (...) "a sustentabilidade da indústria é muitas vezes posta em causa." (...) "Mas sendo coerente com a minha história, só posso estar agradecido à "internet", sem ela, com mais ou menos dificuldades certamente não podia viver daquilo que mais gosto de fazer, música."</p>	<p>"O impacto é positivo na medida em que a crescente preferência do consumidor pelo meio digital leva o artista de encontro às necessidades do consumidor" (...) "Os benefícios da exploração do segmento digital estão ainda longe de estar plenamente disponíveis (...) é necessário legislação sobre pirataria digital, única forma dos serviços digitais legais não sofrerem a concorrência desleal dos serviços ilegais e assim poderem desenvolver-se em todo o seu potencial com os consequentes benefícios para artistas e músicos."</p>
---	---	---	--	---

<p>P16: Considerando o retorno económico às carreiras dos artistas, como avalia os diversos formatos de distribuição e divulgação de música, físicos e digitais?</p>	<p>"Según mi experiencia como músico, en la liga que jugaba yo, ni a venta física ni digital supone ningún ingreso suficientemente significativo como para preocuparme de él. Los únicos ingresos significativos venían de las entidades de gestión. Los editores y los grandes artistas seguramente pensarán distinto."</p>	<p>"Já respondido anteriormente."</p>	<p>"O retorno económico à carreira de cada artista tem de ser um conjunto de muitas coisas, vendas físicas, vendas digitais, concertos, entre muitas outras coisas, mas claramente a maior parte desse retorno não está nas venda."</p>	<p>"o retorno mais significativo ainda resulta do mercado físico mas tenho consciência que num futuro próximo ou mesmo muito próximo, o retorno económico do segmento digital será maioritário." (...) "o modelo de rendimentos que os artistas tinham há alguns anos onde as 2 principais fontes eram as receitas da venda de discos e os espetáculos, está definitivamente ultrapassado por um modelo mais híbrido onde as diversas fontes de rendimento têm uma importância variável. Atualmente um artista tem que explorar obrigatoriamente as seguintes fontes: disco, espetáculos ao vivo, direitos pela execução pública, direitos digitais, sincronizações, programas de televisão, etc."</p>
--	--	---------------------------------------	---	--

Entrevistas: de 5 a 8	E5	E6	E7	E8
Questões Introdutórias				
P1: Por que nome é conhecido profissionalmente?	João Moreira dos Santos	José Jorge Letria	Luís Sampaio	Miguel Ângelo
P2: Dentro do meio artístico, em que consiste a sua atividade profissional, e como melhor descreveria a sua intervenção neste meio?	"Produtor, divulgador, historiador e autor".	"Sou presidente da Direção e do Conselho de Administração da Sociedade Portuguesa de Autores, mas também, há mais de 40 anos, jornalista, músico, dramaturgo e escritor."	"Músico, piano e sintetizadores; Membro da Direção de uma sociedade de gestão de direitos conexos. Descrevo a minha intervenção como criador e ainda como representante dos criadores para efeitos da sua propriedade intelectual."	"Autor, compositor, comunicador, criador de conteúdos, performer."
P3: É artista profissional? Se sim, em que projetos artísticos colaborou no passado, e em que projetos colabora atualmente.	(Não) "autor do programa «Jazz a Dois» (Antena 2)".	"Fui compositor e intérprete semiprofissional, dado que a minha atividade básica sempre foi o Jornalismo."	"Sim. Fui membro, entre outros projetos menos divulgados, das bandas Radar Kadafi e Delfins. Atualmente estou entre projetos."	"Sim. no passado, delfins e movimento. atualmente a solo e resistência."
P4: Ao longo da sua carreira, e na qualidade de um agente do mercado musical, como descreveria a sua relação com artistas, agentes ( <i>managers</i> ), promotores, produtores, editoras, fãs e público em geral?	"Muito boa".	"É uma relação profissional dentro da SPA e de carácter mais próximo e colaborante, fora desse espaço, com aqueles a quem estou profissionalmente ligado, seja na literatura, seja no teatro ou música."	"De uma maneira geral descrevo-a como boa."	"Boa, de construção progressiva desde meados dos anos 80 até hoje."

Questões Chave

Objetivo: Compreender o mercado de vendas nacional de música visto pelos artistas nacionais.

<p>P5: Da perspectiva de um artista, como descreveria o mercado de venda de música nacional atual?</p>	<p>"Não sou propriamente um artista pelo que a visão que posso dar é a de divulgador e promotor. Nota-se uma atrofia, marcada pela diminuição e concentração dos pontos de venda. As grandes cadeias de distribuição centram-se nas novidades, existindo pouco espaço para o fundo de catálogo. Por outro lado, é visível uma maior aposta dos artistas nas ações de <i>crowdfunding</i> e nas edições de autor. As editoras <i>majors</i> parecem estar em queda, surgindo, por outro lado, mais editoras independentes, grande parte delas criadas por músicos, num género de grémio"</p>	<p>"Temos um mercado em profunda mudança, mas seriamente atingido pela crise global que destruiu pilares importantes da indústria musical."</p>	<p>"Um mercado em estado anémico. " (...) "A venda de música nacional só encontra alguma expressão nos grandes mercados internacionais onde as vendas ainda têm significado e apenas para um reduzido número de artistas"(...) "O mercado nacional (um disco de platina corresponde a 20 mil exemplares vendidos (...) só excepcionalmente permite vendas superiores a 1500 unidades o que limita(...) o investimento na gravação e promoção de música. As vendas de música online sem suporte físico têm ainda menos expressão."</p>	<p>"Praticamente inexistente, se estivermos a falar de venda de música gravada. existe sim um mercado enorme de audição de música gravada, cujos lucros revertem de modo insignificante para os produtores e criadores de conteúdos."</p>
--	---	---	---	---



<p>P6: Da sua perspectiva profissional, como tipifica o mercado musical hoje, quando comparado a quando iniciou a sua carreira?</p>	<p>“É mais fácil e barato gravar e editar, mas o desinvestimento por parte das <i>majors</i> faz com que seja mais difícil divulgar as obras musicais. Falta às edições de autor o know-how de marketing e o contacto com os divulgadores e promotores e produtores. Nota-se também um retrocesso no design dos suportes físicos das obras musicais, os quais, ao ficarem ao livre arbítrio dos seus autores e intérpretes, apresentam qualidades e níveis de sofisticação muito irregulares. Ao nível dos concertos houve uma enorme evolução a todos os níveis. A criação de uma rede nacional de teatros e centros culturais, por exemplo, abriu aos músicos a possibilidade de planear digressões de âmbito nacional. A proliferação de festivais (de grande, média e pequena dimensão) trouxe também uma maior exigência de profissionalismo.</p>	<p>“Muita coisa. Passámos de vinil ao CD e do CD ao digital. Esta travessia estrutural implicou uma mudança de paradigma que afectou artistas, autores, “publishers”, editores etc. E tenho a certeza que nada voltará a ser como era antes, considerando a profundidade das mudanças operadas.”</p>	<p>“Profundamente diferente. Evoluiu da venda de discos para a venda de espetáculos e de subprodutos derivados da música e da imagem dos artistas. O mercado musical assentava nas vendas físicas (comecei em 1984), faziam-se espetáculos e procurava-se visibilidade e presença nos media para promover vendas de discos. Hoje a venda de espetáculos trocou de lugar com a venda de discos. Outra alteração, a oferta de produto é mais diversificada, explora-se muito mais o <i>merchandise</i> e outras receitas laterais, tais como acesso aos artistas após espetáculos, em atos sociais, etc...Os artistas têm agora menos tempo para dedicar à criação artística. O acesso ao público (e vice-versa) é agora muito facilitado. Os agentes/<i>managers</i> /editores são agora menos dedicados aos artistas (para rentabilizar a atividade têm</p>	<p>“Hoje o mercado da música ao vivo não é maior do que era, pelo contrário, mas tornou-se no tronco principal do negócio. é por isso insuficiente a para o exercer profissional da atividade.”</p>
---	--	--	---	---

	<p>Ao nível dos media, a televisão deixou de ser um meio de divulgação importante pois, por questões económicas e de captação de audiências, especializou-se na música popular de reduzida qualidade e relevância artística. Creio que houve uma grande melhoria na preparação profissional dos produtores e promotores de espetáculos, tendo-se desenvolvido mais a figura do diretor artístico e do programador.”</p>		<p>carteiras maiores e dedicam menos tempo a cada um), Resultado da diminuição das receitas com venda de música gravada os trabalhos de estúdio são menos cuidados/trabalhados. As ferramentas de criação digital facilitam a criação e a divulgação aumentando em muito a oferta disponível. A música encontra-se hoje presente em todo o lado. Por via da exposição descrita, gera-se saturação de oferta com efeitos perniciosos para a procura... É mais fácil para um músico profissional tocar, gravar e publicar o seu trabalho hoje do que era antes. Da mesma forma também o é para amadores e para curiosos. Hoje em dia (um aparente contrassenso) consome-se música com menos qualidade do que antes - refiro-me à qualidade do sinal áudio e às compressões, aos auscultadores que reproduzem espectros sonoros reduzidos e aos</p>	
--	---	--	--	--

			<p>próprios comportamentos das pessoas que se habituam a ouvir em computadores, em telemóveis e em outros aparelhos com altifalantes sofríveis... Da mesma forma os orçamentos para gravação já não justificam o tempo que se perdia (ganhava) em estúdio a apurar essa qualidade de som.”</p>	
--	--	--	--	--

Objetivo: Identificar as características do mercado musical por tipo de distribuição físico e digital.

<p>P7: Como caracteriza o meio de distribuição música em formato físico, e o meio de distribuição digital?</p>	<p>"Ascensão (digital) e queda (físico). (...) (o) suporte físico, (...) tende a servir sobretudo como elemento de promoção e a ser vendido em concertos, numa relação direta entre criador e consumidor cultural. A distribuição de suporte físico concentrou-se numa só cadeia, que privilegia as novidades e representa cada vez menos o autor português pois as edições de autor e de editoras independentes (que proliferam) não estão, regra geral, representadas na sua oferta comercial. Verifica-se também o recurso ao <i>crowdfunding</i> e às edições de autor. No meio digital, tem surgido uma certa tendência de oferta dos discos ao público, os quais podem ser descarregados diretamente dos sites das editoras independentes".</p>	<p>"No meio físico a distribuição prossegue, mas de forma incomparável com o que se passava há 10/15 anos. No digital está-se apenas no começo."</p>	<p>"A distribuição digital perde num decisivo ponto para a distribuição física: A esmagadora maioria dos consumidores de música servidos pela distribuição digital não desembolsa qualquer valor pelas respectivas aquisições." (...) "A distribuição digital é mais fácil, mais rápida, pode ser personalizada, não importa custos de armazenamento nem de duplicação, pode ser feita diretamente entre criador e consumidor"</p>	<p>"Do físico restará o vinil, para uma minoria. sobre a distribuição digital parece-me que a audição de música perante fornecimento de serviço é já hoje a via principal."</p>
--	---	--	--	---

<p>P8: Como caracteriza o papel dos artistas e das editoras na era digital?</p>	<p>"O artista passa a ter um controlo mais importante e direto na gestão da sua carreira e na sua relação com o público" (...) (É) fundamental aliar às competências artísticas uma sólida competência na área do marketing e da comunicação" (...), "torna-se evidente a transferência para o artista de competências anteriormente desenvolvidas pelas editoras." "Quanto às editoras, o maior desafio será encontrar a oferta certa para o meio digital, algo que creio ainda não estar feito, e sobreviver à mudança para um paradigma que, numa fase inicial, poderá querer, erradamente, dispensá-las."</p>	<p>"É ainda exploratório e confuso, porque a nova realidade não foi ainda bem compreendida por todos, de forma envolvente e apelativa."</p>	<p>"O papel dos artistas deve ser o de criar e gravar obras musicais de qualidade, o papel das editoras deve ser o de dar destaque e visibilidade ao trabalho dos artistas junto dos consumidores, e ainda assegurar remunerações que financiem o trabalho dos artistas e das editoras."</p>	<p>"Os artistas terão de ser muito mais autossuficientes e gestores da sua carreira em todos os aspectos. as editoras operam cada vez menos de formas significativa nesta indústria, vivendo da rentabilização de <i>back catalogues</i> do que do lançamento e exploração de novos artistas."</p>
<p>P9: De que forma o formato de distribuição físico e digital, respectivamente, o influenciaram no passado, e influenciam no presente, e penda que influenciarão o futuro da sua profissão?</p>	<p>"Na música, a questão do formato (...) mudou (...) a liberdade de criação e interpretação (...) sendo ampliada. O meio digital (...) poderá trazer novos conceitos, novas formas de apresentar a música"...</p>	<p>"Não é possível pensar o futuro sem se valorizar a componente digital, cada vez mais forte e presente"</p>	<p>"O formato digital foi responsável pela orientação da atividade para os espetáculos ao vivo." (...) "Em termos de futuro penso que a música em meio digital deverá explorar as possibilidades de diversificação da experiência de fruição, por exemplo através</p>	<p>"Quando compomos queremos gravar e quando gravamos queremos editar, isso é certo. queremos também chegar ao maior número de pessoas possível, dentro da nossa proposta estética. o digital proporciona como nunca o físico</p>

			de interações em tempo real ou da inclusão de diferentes estímulos sensoriais, para referir apenas dois."	proporcionou essa hipótese"
P10: Como vê o futuro da música nacional, nas suas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças?	"Será aquilo que o profissionalismo dos músicos permitir."(...) Nas forças, vejo uma maior preparação musical dos criadores e intérpretes (frequência das escolas superiores de música e estudos no estrangeiro). Nas fraquezas, vejo uma certa perda de identidade e uma fraca relação com a rica herança cultural nacional. Nas fraquezas, a falta de formação profissional na área do <i>management</i> e produção cultural. Nas oportunidades, o crescente interesse das novas gerações pela música portuguesa."	"Temos uma atividade musical intensa e sempre promissora, porque há muita gente com talento a trabalhar, mas precisamos de perceber este ciclo de mudança, sob pena de ficarmos a tocar à porta da sala onde decorrem os grandes espetáculos."	"Somos um povo que assimilou a diversidade cultural e a música reflete essa riqueza. A criatividade é um característica relevante para diferenciar a nossa música. O mercado é pequeno e não gera valor suficiente para cativar os agentes com qualidade. Estamos afastados do centro da Europa e os custos de internacionalização são maiores do que para os demais europeus." (...) "Uma nova geração que dispôs de formação boa formação musical na escola está a afirmar-se com grande qualidade. Essa mesma geração está em vias de desmobilizar por falta de compensação. O desaparecimento do mercado de	"Vejo que apesar da vitalidade e diversidade que apresenta, precisa mais do que nunca da defesa da classe e do espaço cultural português. o apoio do público existe, embora muitas vezes a barreira entre o artista e o público seja a escolha editorial dos média."

			venda de música que remunerare os artistas mais pequenos, sem expressão mundial ou regional.."	
--	--	--	--	--

Objetivo: Identificar em que medida a gestão de direitos autor e de gestão de direitos_afectam a carreira artística.				
P11: Sente que a propriedade intelectual da música nacional está protegida à luz do direito nacional, europeu ou internacional? De que forma?	"Sim."	"Infelizmente, e apesar dos enormes esforços da SPA, estamos longe disso, porque o direito nacional e europeu continua perigosamente distante do que o poder político prometeu fazer ao longo do presente mandato."	"Sim, através do código do direito de autor e de leis como a das sociedades de gestão e da cópia privada, para referir apenas algumas."	"Nacional e europeu. através das sociedades de cobrança. infelizmente a diferença entre os direitos gerados para os intérpretes nacionais e para os internacionais - remetendo para o final da resposta da pergunta anterior - tornam a vida dos autores nacionais menos confortável."
P12: Enquanto agente do mercado nacional musical, pertence e/ou está inscrito em alguma sociedade ou corporativa de gestão de direitos de autor e/ou direitos conexos?	"Não."	"Sou presidente da SPA e do seu Conselho de Administração e sócio da GDA."	"Sim"	"Sim, SPA e GDA."
P13: Se sim, de que forma sente que estas sociedades de gestão de direitos de autor e/ou conexos contribuem na sua carreira profissional ao nível económico-financeiro, social e cultural?	N.R.	"A SPA é fundamental a vários níveis. Tenho dificuldade em imaginar o futuro sem esta componente essencial."	"A remuneração pela propriedade intelectual é um complemento ao meu rendimento, não me torna independente mas é uma ajuda. Também os programas de ação cultural e social são importantes na medida em que se traduzem por despesas que não tenho que fazer, contribuindo assim para a composição do meu rendimento."	"Como autor e compositor, os direitos gerados pela SPA e os apoios existentes à edição permitem-me desde há muito prosseguir com a opção profissional pela minha carreira. sem isso seria bem mais difícil."



<p>P14: Na sua perspectiva profissional como avalia a atuação das sociedades ou corporativas de gestão de direitos de autor e/ou direitos conexos na sociedade portuguesa, e em particular na vida dos artistas?</p>	<p>"Desconheço a realidade."</p>	<p>"É fundamental a ação de uma sociedade de gestão colectiva como a SPA, pois assegura a cobertura integral e transversal de todas as disciplinas culturais e artísticas. Sem ela, haveria muito mais usurpação, abuso e pura ignorância dos direitos constituídos. Por outro lado, a SPA e a GDA são fundamentais para o preenchimento do vazio criado pela ausência de legislação moderna e eficaz"</p>	<p>"No nosso país são estas sociedades que mais eficazmente asseguram a representação colectiva em matérias ligadas ao trabalho, ao estatuto fiscal e à segurança social dos artistas. Valorizam ainda o meu trabalho colocando um preço na sua utilização e cobrando-o, garantindo que utilizadores e público não percepcionem o meu trabalho como gratuito."</p>	<p>"Devem ser uma companhia constante. a defesa da classe artística sempre foi muito fraca em Portugal, mas nos últimos anos as coisas têm vindo a melhorar, penso que se estão a encontrar as vozes consensuais que faltavam."</p>
--	----------------------------------	--	--	---

Questões Finais

Objetivo: Identificar novas formas de rentabilidade artística suportada em formatos físicos e digitais.

<p>P15: Como avalia o impacto dos novos meios de distribuição digital de música nas carreiras dos artistas?</p>	<p>"Crescente importância."</p>	<p>"É bom porque toca mais públicos em todo o mundo e mau porque deixa os autores e artistas pouco protegidos. Assim é a cultura que empobrece globalmente."</p>	<p>"Diminuíram drasticamente o rendimento e obrigaram a diversificar. Com exceção dos artistas do topo da cadeia, todos os outros têm que se desmultiplicar em atividades (muitas delas não criativas) para garantir rendimento. Permite aos artistas estar muito mais presentes e próximos do público" (...) "Levou a que os artistas sejam agora crescentemente donos dos <i>Masters</i> (produtores) das suas músicas e a que as editoras sejam agora mais distribuidoras/promotoras e menos produtoras. Reforçou a importância da propriedade intelectual."</p>	<p>"Para a difusão, ótimo, para a continuidade das carreiras artísticas, péssimo. parece uma contradição mas não é. enquanto a contribuição dos difusores de conteúdos for quase nula para os criadores de conteúdos, não me parece que existam grandes progressos nesta indústria, as coisas podem até estagnar, como acho que já o estão."</p>
---	---------------------------------	--	---	--

<p>P16: Considerando o retorno económico às carreiras dos artistas, como avalia os diversos formatos de distribuição e divulgação de música, físicos e digitais?</p>	<p>"Emergência do suporte digital e queda do suporte físico".</p>	<p>"Os artistas estão numa fase de mudança e reflexão."(...) "Com o passar dos tempos, concluímos que continua a haver lugar para tudo, com uma presença cada vez mais forte da digital."</p>	<p>"O formato digital não é de momento adequado a garantir retorno por forma a compensar adequadamente o trabalho dos criadores. É urgente que passe a garantir esse retorno. O formato físico tem custos superiores e menos possibilidades de distribuição, desde logo pela necessidade de duplicação e de armazenamento, entre outros. No entanto, seria adequado a garantir a remuneração dos artistas no caso de a procura subsistir ou aumentar, ao contrário do formato digital cujo retorno neste momento depende muito da boa vontade dos consumidores."</p>	<p>"Quase nulo. irrisório e risível, no nosso mercado."</p>
--	---	---	--	---

Entrevistas: de 9 a 12	E9	E10	E11	E12
Questões Introdutórias				
P1: Por que nome é conhecido profissionalmente ?	Pedro Oliveira	Pedro Wallenstein	Raquel Lains / Let's Start A Fire.	Raquel Reis
P2: Dentro do meio artístico, em que consiste a sua atividade profissional, e como melhor descreveria a sua intervenção neste meio?	"Músico e produtor musical, Jurista especialista na área do Direito de Autor, e diretor geral da sociedade que gere os direitos conexos dos Artistas Intérpretes ou Executantes em Portugal"	"Instrumentista, membro da Orquestra Sinfónica Portuguesa, freelancer em diversos projetos musicais e professor."	"(...) promotora discográfica e agente.(...) A promoção consiste na divulgação da música nos meios de comunicação (...) O agenciamento consiste na marcação de concertos para as bandas."	"Músico de orquestra, faço também concertos a solo e de música de câmara"
P3: É artista profissional? Se sim, em que projetos artísticos colaborou no passado, e em que projetos colabora atualmente.	"Sétima Legião, Cindy Kat, Rodrigo Leão"	"Profissional desde a década de 70; enorme multiplicidade de projetos desde a ópera, à música sinfónica, de câmara, contemporânea, ao jazz, à música popular, ao pop-rock e teatro musical."	"Não"	"Sim. Orquestra Gulbenkian, Orquestra de Jovens da União Europeia, Orquestra Spira Mirabilis, Mundo Grande, trio pessoa, Trio Posto 6"
P4: Ao longo da sua carreira, e na qualidade de um agente do mercado musical, como descreveria a sua relação com artistas, agentes ( <i>managers</i> ), promotores, produtores, editoras, fãs e público em geral?	" (...) ao longo da minha carreira ter exercido funções ligadas à indústria da música, nomeadamente como músico, compositor, arranjador, produtor musical e executivo, agente, <i>manager</i> , promotor, mantenho uma relação muito próxima com todos esses agentes. (...) Descrevendo-me	"este mercado é historicamente muito sensível às flutuações económicas e políticas da sociedade em geral, sendo dos primeiros a sofrer os impactos negativos e dos últimos a beneficiar dos períodos de euforia social."	"A minha relação com as minhas bandas é uma relação muito próxima. Eu só trabalho as bandas com as quais me identifico e com as quais sinto uma ligação por isso a relação que crio com elas é sempre muito especial."	"Relação com público: muito boa e compensadora Relação com os restantes: não tenho muito boa e a que tive foi muito impessoal e fria"

	como uma pessoa reservada, confesso que, muitas vezes, a relação com os fãs e público em geral é difícil devido a essa intensidade que se cria entre Artista e público."			
Questões Chave				
Objetivo: Compreender o mercado de vendas nacional de música visto pelos artistas nacionais.				
P5: Da perspectiva de um artista, como descreveria o mercado de venda de música nacional atual?	"Ruinoso!"	"O mercado de venda de música está em fase de lenta adaptação a novas realidades com imensas incógnitas despoletadas pela realidade digital."	"A venda de música encontra-se numa fase muito complicada e o artista tem muita dificuldade em sobreviver apenas da música. A venda dos discos é quase inexistente e é preciso tocar muito para conseguir ganhar dinheiro suficiente para sobreviver apenas da música."	"Bastante melhor do que há cinco anos atrás. Mais variado, abrangendo todos os estilos musicais."

<p>P6: Da sua perspectiva profissional, como tipifica o mercado musical hoje, quando comparado a quando iniciou a sua carreira?</p>	<p>"Quando iniciei a minha carreira, a indústria fonográfica era uma indústria rica e pujante com enorme capacidade de investimento. Atualmente, constato que o negócio da música faliu, pelo menos da forma clássica como o encaramos, não vendo o aparecimento de novas e concretas fórmulas de criação de riqueza para os Artistas. Os atuais modelos de exploração de música como, por exemplo, o <i>Streaming</i>, não são uma opção credível para remunerar com justiça os criadores."</p>	<p>"O mercado discográfico deixou de ser um negócio de milhões para ser um negócio de tostões; o mercado do espetáculo cresceu exponencialmente mas o valor das remunerações progrediu em sentido inverso, mercê das leis da oferta e procura; toda a tecnologia disponível faz com que nunca a música tenha sido tão presente no quotidiano das sociedades e o seu valor tão baixo com atualmente."</p>	<p>" (...) mercado discográfico encontra-se numa fase difícil. A venda dos discos está numa situação crítica devido ao aparecimento de suportes alternativos ao disco, ao fenómeno da pirataria e, todos sabemos, à crise económica.(...) Devido à grande diminuição de vendas de discos, o poder de investimento das editoras, pequenas e grandes, tem vindo a diminuir(...) a aposta em novas bandas seja um risco que muitas já não possam correr. Isso implica que bandas geniais fiquem frequentemente por sua conta neste mercado."  " Muitas bandas optam por editar em nome próprio, as cada vez mais frequentes edições de autor (...)  principalmente, quando tomam esta decisão (...) têm que encontrar(...)s uma boa equipa de pessoas para trabalhar o seu disco nas várias frentes: gravação, produção,</p>	<p>"Mais vasto e democrático, mais livre e aberto."</p>
---	--	--	---	---

			mistura, masterização, grafismo, fábrica, distribuição, promoção e agenciamento."	
Objetivo: Identificar as características do mercado musical por tipo de distribuição físico e digital.				
P7: Como caracteriza o meio de distribuição música em formato físico, e o meio de distribuição digital?	“O mercado de distribuição de venda física está praticamente morto ( veja-se o exemplo da FNAC que mantem somente um pequeno nicho de venda física de musica). Quanto ao mercado digital, e sendo um facto que, do ponto de vista da distribuição, a facilidade de acesso aos bens musicais cresceu de forma gigantesca, verificamos que o retorno económico para os Artistas é quase nulo.”	“No mercado físico assistiu-se à grande concentração dos grandes grupos de distribuição e ao quase desaparecimento do pequeno retalho com o consequente prejuízo da diversidade de oferta; o mercado digital de momento apenas é economicamente interessante para as editoras com grandes catálogos internacionais e residual para as pequenas empresas regionais e para os artistas individualmente.”	“(…) Apesar das vendas do disco físico serem praticamente irrelevantes, enquanto objecto e enquanto carta de apresentação dum banda, continuo a achar importante a sua existência e a sua boa distribuição. Mas a grande aposta tem de ser na distribuição digital do disco: Spotify, iTunes, Bandcamp, Soundcloud, YouTube, etc. Cada vez mais, essas plataformas online são um retorno financeiro muito importante para as bandas. E são o grande veículo para chegarem às pessoas, ao público e aos fãs. Mas no formato	“Para mim o formato físico é muito mais fácil de aceder, mas interessante. O formato digital acho mais impessoal pouco apelativo.”

			físico não podemos esquecer do regresso do vinil e da crescente importância do mesmo.”	
P8: Como caracteriza o papel dos artistas e das editoras na era digital?	“As Editoras como as víamos no passado, estão em pré falência, tendo cada vez menos um papel determinante na produção de bens musicais, não conseguindo adaptar-se a estas novas modalidades de exploração.Quant o aos Artistas, ficam sempre com o papel insubstituível de criar, mas empobrecendo cada vez mais.”	“(…) a reação criativa dos artistas está a fazer-se sentir, em boa parte devido ao desinvestimento directo das editoras na produção que leva a que cada vez mais os artistas sejam os produtores e proprietários dos seus registos e as editoras se remetam para a prestação de serviços de distribuição e promoção.”	“Estamos numa fase de mudança em que o resultado (final) ainda não é claro. (...) as bandas como as (...) têm vindo a adaptar-se às novas formas de chegar às pessoas e às novas possibilidades de retorno financeiro na venda da música digital.”	“O mesmo papel de sempre: o da comunicação e da expressão.”



<p>P9: De que forma o formato de distribuição físico e digital, respectivamente, o influenciaram no passado, e influenciam no presente, e penda que influenciarão o futuro da sua profissão?</p>	<p>"Tendo começado e crescido num mundo de venda física, estar agregado a uma editora que garantisse uma boa distribuição era fundamental pois, caso contrário, os discos não chegavam à posse dos fãs."(...) "estamos a passar uma fase transitória pois a situação presente é insustentável. Acredito que, no futuro, (e) a distribuição não (é o) problema". "O desafio será criar novas formas de exploração que remunere de forma justa os Artistas"</p>	<p>"Essas realidades tradicionais estão em plena convulsão e não é de momento visível um modelo equilibrado entre "Capital e Trabalho" para o futuro imediato."</p>	<p>"(...) (a) distribuição digital (...) está a causar a mudança no mercado musical e influencia totalmente a minha profissão e todas as profissões desta indústria discográfica." (...) "A distribuição digital e as edições(...) digitais dificultam, (...) o meu trabalho enquanto promotora. Os media a maior parte dos jornalistas, (...) ainda espera um disco físico, um objecto que possa olhar, palpável para poder analisar e escrever sobre. O envio dum disco via digital para os media (...) não tem o mesmo resultado que o envio do disco físico. O disco digital ainda passa despercebido para muitos jornalistas e há quase sempre o pedido do envio do disco físico."</p>	<p>"Apenas influencia no meio de propagação daquilo que faço. Vejo que pode ajudar muito na divulgação rápida e global."</p>
--	---	---	---	--

<p>P10: Como vê o futuro da música nacional, nas suas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças?</p>	<p>"Caso a situação presente não evolua, vejo um futuro muito negro. Não existindo formas de remunerar esta atividade, prevejo que seja impossível a profissionalização da música."</p>	<p>"A música portuguesa tem um carácter identitário muito próprio e forte que lhe poderia permitir nichos de consumo internacional se bem promovida e divulgada"</p>	<p>" (...) uma altura de grandes oportunidades. O panorama musical nacional nunca esteve tão bem! Em grande parte, pelo cada vez maior número de edições de autor" (...) Se tudo dependesse das editoras, acredito que muito boas bandas ficassem de fora e isso já não acontece (...). E a qualidade da música que tem sido editada (...) é de nos deixar a todos entusiasmados. Temos grandes nomes a nível nacional com uma qualidade incrível (...) os trabalhos musicais apresentados tem vindo a crescer!"</p>	<p>"Julgo que tem muita força e potencial, com uma boa gestão."</p>
<p>Objetivo: Identificar em que medida a gestão de direitos autor e de gestão de direitos afectam a carreira artística.</p>				
<p>P11: Sente que a propriedade intelectual da música nacional está protegida à luz do direito nacional, europeu ou internacional? De que forma?</p>	<p>"Portugal, junto com os seus parceiros Europeus está na vanguarda da proteção legal dos titulares de direitos nomeadamente com a ratificação dos Tratados Internacionais, bem como através da transposição das Diretivas Comunitárias e produção legislativa avulso."</p>	<p>"Seguramente que sim do ponto de vista legislativo; em termos do comportamento dos utilizadores já a situação é diferente, sendo poucos compreendidos estes direitos e imperando uma cultura de evitação de seu cumprimento."</p>	<p>N.R.</p>	<p>"Sim, através da GDA"</p>

<p>P12: Enquanto agente do mercado nacional musical, pertence e/ou está inscrito em alguma sociedade ou corporativa de gestão de direitos de autor e/ou diretos conexos?</p>	<p>"Sim. Enquanto Autor na SPA. Enquanto Artista na GDA."</p>	<p>"Sim"</p>	<p>"Não."</p>	<p>"Sim, na GDA."</p>
<p>P13: Se sim, de que forma sente que estas sociedades de gestão de direitos de autor e/ou conexos contribuem na sua carreira profissional ao nível económico-financeiro, social e cultural?</p>	<p>"Para um Autor e para um Artista, os montantes derivados da gestão colectiva são parte muito importante do seu orçamento anual. Diria que mais importante para os Autores do que para os Artistas pois estes têm como principal fonte de rendimento as atuações ao vivo."</p>	<p>"São extremamente importantes, não só por acrescentarem alguma remuneração aos criadores, como por captarem recursos financeiros para reinvestimento na produção artística e colmatarem lacunas de suporte social importantes para classes profissionais que vivem por definição na precariedade."</p>	<p>N.R.</p>	<p>"Cobrem os direitos apenas. Não sinto que tenha outro contributo na minha carreira."</p>
<p>P14: Na sua perspectiva profissional como avalia a atuação das sociedades ou corporativas de gestão de direitos de autor e/ou diretos conexos na sociedade portuguesa, e em particular na vida dos artistas?</p>	<p>"Penso que se têm dado passos importantes na aproximação das sociedades de gestão aos seus representados. Com as condições económicas adversas que estamos a viver, o papel das sociedades é cada vez mais importante, nomeadamente no que diz respeito à sua ação social e cultural junto da comunidade artística."</p>	<p>"(...) não devem perder de vista o constante esforço de "educação" da opinião pública para a proteção da criatividade e inovação, bem como de manterem uma relação de transparência informada com os seus parceiros sociais."</p>	<p>"(...) a gestão e monitorização desses direitos nunca é feita de forma satisfatória e da forma minuciosa que os artistas acham que deve ser feita e o retorno financeiro dessa gestão dos direitos de autor e/ direitos conexos não corresponde, normalmente, ao esperado."</p>	<p>"Competente."</p>

Questões Finais				
Objetivo: Identificar novas formas de rentabilidade artística suportada em formatos físicos e digitais.				
P15: Como avalia o impacto dos novos meios de distribuição digital de música nas carreiras dos artistas?	"Não é significativo"	"De momento esse impacto é apenas significativo enquanto ferramenta de divulgação e promoção".	"Muito importante e é, provavelmente, o caminho a seguir."	"É um bom meio de difusão, pode ajudar muito na internacionalização da carreira."
P16: Considerando o retorno económico às carreiras dos artistas, como avalia os diversos formatos de distribuição e divulgação de música, físicos e digitais?	"Com a venda física a desaparecer, a venda digital não tem remunerado de forma justa os criadores"	"Por enquanto é ainda um fraco retorno económico com algum impacto no mercado dos espetáculos."	"A distribuição física de música está com cada vez menos força e isso é visto, inclusive, no cada vez menor número de lojas de música pelo país. A FNAC, mesmo sendo a grande loja de venda de discos físicos, tem cada vez menos espaço para discos. E a distribuição digital está a ganhar cada vez um peso maior no retorno financeiro na venda da música para um artista."	"Igualmente competentes no retorno."

### 5.3 Principais conclusões.

Os especialistas entrevistados contribuíram através das suas respostas para uma visão rica e diversificada da realidade subjacente ao contexto do que é ser artista e músico na sociedade cultural digital em Portugal.

Assentes no conhecimento que lhes é conferido pela profunda experiência dos seus papéis de agentes do mercado no seio do meio artístico, todos os especialistas entrevistados possuem uma ligação profissional à indústria musical. As suas experiências individuais contribuem para o estabelecimento de uma base epistemológica sobre uma realidade sectorial, permitindo uma avaliação às diversas variáveis que contribuem para as alterações ocorridas no mercado musical como resultado da evolução tecnológica, das evoluções na gestão coletiva de direitos de autor e conexos, e da sociedade da informação, nomeadamente pela surgimento de novos canais de distribuição digital de música, identificando novas oportunidades e desafios como resultado destas transformações.

Dos doze especialistas entrevistados, oito são músicos no ativo, ou foram-no no passado, sendo que apenas três exercem uma atividade profissional exclusivamente ligada à interpretação e criação, tendo os restantes profissões e atividades complementares à sua arte. Os restantes quatro especialistas não músicos, dividem a sua atividade profissional como produtores e divulgadores de rádio, promotores e agentes de música, e como membros de direção e juristas de entidades ligadas à indústria da música. Aliás as atividades complementares dos cinco músicos que não exercem a sua profissão em exclusividade, são todas ligadas à indústria da música, através da ocupação de posições de direção em sociedades de gestão coletiva de direitos, dirigentes de entidades de monitorização de utilização e controlo musical, e ao ensino.

Ao longo das suas carreiras, e enquanto agentes do mercado musical, a relação desenvolvida com os demais agentes de mercado, e com o público em geral, é considerada na sua generalidade como boa por todos os especialistas, contudo existem especificidades ajustadas a cada realidade derivada da atividade profissional exercida por cada um. Alex Loscos, considera a sua relação atual distante com os demais agentes do mercado, como resultado das características próprias da atividade da organização que dirige ligada à monitorização de utilizações de músicas, e tendo como comparação o seu passado de músico, estando hoje ligada a sua atividade a um mundo do domínio empresarial, o qual fornece informações sobre o uso de música às demais entidades suas clientes, em particular a sociedades de gestão coletivas de direitos. A sua distância contrasta com as relações de maior proximidade

relacional desenvolvidas por António Mendes que na sua qualidade de produtor e programador de rádio, ou como se refere à “artista de rádio”, gere uma aproximação de contrato com *managers*, promotores e editoras fruto da sua posição de mediador na gestão de conteúdos com acesso ao *airplay* da programação da estação de rádio dirige, descrevendo que como essa relação por vezes se pode tornar tensa, pela pressão exercida em sua persuasão, mantendo porém com os artistas uma relação que descreve de proximidade, e até de amizade. Pedro Oliveira, um músico profissional multifacetado, jurista e dirigente de uma sociedade de gestão coletiva de direitos, possuidor de uma vasta experiência nas mais diversas atividades ligadas à indústria da música na qualidade de compositor, arranjador, produtor musical e executivo, agente, *manager*, e promotor, descreve como com fruto dos seus vastos papéis desempenhados ao longo dos anos, mantém uma relação muito próxima com todos os agentes, porém identifica-se como sendo uma pessoa reservada na sua relação com o público, com os seus fãs, pela intensidade criada entre o Artista, e o seu público. David Santos, descreve igualmente uma forte ligação ao seu público, por quem sente uma enorme gratidão, pois reconhece que é graças ao seu público que pode continuar a fazer o que mais gosta, porém, e na qualidade de músico independente que edita em nome próprio (edições de autor), mantém uma relação distante com *managers* e editoras, e de proximidade com produtores e promotores que lhe permitem percorrer o país todo em concertos, identifica-se com orgulho como parte de uma nova geração de músicos. Esta realidade descrita por David Santos, é possivelmente uma das principais transformações da evolução do negócio da música, onde o artista, assume na sua atividade, as funções outrora da responsabilidade de outros agentes do negócio da música, uma consequência da evolução das tendências do mercado de vendas da música, e da evolução tecnológica que mune os artistas das ferramentas à gestão artística da sua própria carreira. A ligação de Raquel Lains, na qualidade de promotora e agente é totalmente dedicada às suas bandas que descreve de grande proximidade, acrescentando que só trabalha com as bandas com as quais se identifica criando com elas um laço especial. Este lado emocional na relação entre agentes e demonstrador da paixão que une os especialistas entrevistados às suas atividades, e em particular dos músicos e da ligação com o seu público, e seu fãs. Como descreve Raquel Reis, artista erudita, a sua relação com o público é muito boa e compensadora. Ao nível institucional, todos os especialistas com responsabilidades dirigentes, afirmam ter um grande apreço mútuo pelos diversos agentes, e de colaboração regular e muitas vezes intensa, tal como descreve a Eduardo Simões.

Com o objetivo de compreender o mercado de vendas nacional de música, tal como visto pelos artistas nacionais, foram colocadas aos especialistas um conjunto de questões proporcionais à aferição da sua opinião sobre o tema desenvolvido.

Descrivendo as vendas do mercado musical, da perspectiva de um artista, Alex Loscos afirma que poucos artistas conseguem ganhar a vida. Também Miguel Ângelo concorda afirmando que o mercado de vendas de música gravada é praticamente inexistente, acrescentando que existe um enorme mercado de audição de música gravada cujos lucros revertem de modo insignificante para os produtores e criadores de conteúdos. Luís Sampaio, reforça esta convicção descrevendo o mercado de vendas, como um mercado em estado anémico, aludindo que a venda de música nacional só encontra expressão nos grandes mercados internacionais, onde descreve, as vendas ainda têm significado, porém reconhece que apenas um número reduzido de artistas logram em atingir esse objetivo, considerando que só excepcionalmente um disco nacional consegue ultrapassar as 1500 unidades vendidas, o que retira capacidade de investimento à gravação e promoção de música. Pedro Oliveira resume a sua descrição a uma única afirmação, “ruinoso!”. Raquel Lains, considera que a venda de música se encontra numa fase muito complicada, acrescentando que o artista tem dificuldades em sobreviver apenas da música, considerando que a venda de discos é quase inexistente, e que é necessário grandes quantidades de espetáculos ao vivo para sobreviver apenas da música. António Mendes, descreve o mercado como pálido e uma sombra do passado, referindo que as vendas em formato digital ainda não superaram as quebras de venda de música em formato físico, descrevendo os lançamentos de discos atualidade como uma questão de honra, ou de promoção da atividade. João Moreira dos Santos, na qualidade de promotor e divulgador, acrescenta que se nota uma atrofia na venda de música marcada pela diminuição e concentração dos pontos de venda, com uma diminuição na oferta de obras de fundo de catálogo, sobre os artistas descreve que é visível uma maior aposta dos artistas em estratégias de financiamento com recurso a campanhas de *crowdfunding*, e de edições de autor. José Jorge Letria, afirma que temos um mercado em profunda mudança, e seriamente atingido pela crise global que destruiu importantes pilares da indústria da música. Em linha com as demais descrições, Pedro Wallenstein descreve que o mercado de venda de música encontra-se numa lenta fase de adaptação despoletada pelas incógnitas da realidade digital. Eduardo Simões, com uma visão concordante descreve o mercado como em transformação acelerada, onde as formas de fazer e chegar música ao público se alteraram profundamente, culpando o declínio do mesmo à inércia governativa na promulgação de legislação de

combate à pirataria digital, referindo porém que o talento dos artistas nunca conheceu qualquer crise, vivendo-se atualmente num período de grande diversidade e criatividade.

David Santos, considera-se um artista de uma geração que nasceu já depois da crise das vendas, reconhecendo que os números então deveriam ser outros. Descreve a Internet como o veículo promotor da crise, mas sendo também ao mesmo tempo, um veículo promotor de artistas desconhecidos, distribuindo diretamente as suas músicas ao público, e esperando delas a decisão do seu gosto e popularidade, em contraste do que descreve como a ditadura das editoras *majors*, onde só alguns escolhidos, tinham forma de chegar ao público, porém reconhece como os demais, que ao mercado encontra-se em crise, acreditando no surgimento de novas formas de suporta a incúria. Raquel Reis, em contraste com todos os demais especialistas, afirma que o mercado de música encontra-se, em sua opinião, bastante melhor que há 5 anos, sendo mais variado, e abrangendo todos os estilos musicais.

É transversal a todos os especialistas que o mercado de venda de música nacional, tem sofrido particulares transformações, na sua maioria negativas provocas pelas fortes quebras nas vendas, e nas dificuldades provocas pela falta de rentabilidade causada, causando sérios desafios ao financiamento e lançamento de novas obras, e ao financiamento das carreiras artísticas, decorrendo para tal, os artistas a soluções ligadas a edições de autor, e de financiamento comunitário da produção das suas obras. Estas soluções constituem também uma oportunidade de espaço de mercado a artistas independentes que no domínio do controlo das suas obras, fogem à organização de mercado das *majors*, porventura demonstrando uma vitalidade criativa e de talento promotora de novas ofertas, e de mais espetáculos ao vivo num modelo de financiamento ligado a uma maior aproximação ao público.

Através de uma análise histórica à tipificação do estado do mercado musical atual quando comparado com o inicio das suas carreiras, as respostas dadas pelos especialistas foram quase unânimes na constatação da existência de transformações nas suas profissões. Alex Loscos, descreve que apesar de considerar que tudo se mantém mais ao menos igual no mercado físico, denota que a distribuição sobe uma análise de *long tale* encontra-se cada vez mais agressiva, descrevendo que a ofertas na cauda da oferta, ganham cada vez mais à ofertas no inicio ou *head* da cauda de oferta. António Mendes refere que para ele o mercado da música encontra-se radicalmente diferente, tendo deixado de se vender música, com uma consequente perda de importância das editoras, e transformações subsequentes para os músicos derivado da perda de rendimentos oriundos das vendas, se dedicam mais a espetáculos ao vivo, tornando-os a sua principal fonte de rendimento, e em concordância com as afirmações de David Santos, acrescenta que os acesso democrático aos meios digitais permitem o acesso a



ferramentas de gravação a um vasto público, denotando que hoje os músicos são donos dos seus *masters*, possuindo com as editoras apenas acordos de distribuição, para António a rádio continua a ser procurada como meio de divulgação de música e de espetáculos de música. João Moreira dos Santos, concorda e acrescenta que apesar de ser mais fácil e barato, gravar e editar, torna-se mais difícil a divulgação pelo desinvestimento das *majors*, faltando às edições de autor o know-how de marketing, e o contacto com os divulgadores, promotores e produtores, considerando que estas edições físicas, apresentam considerando aspetos de qualidade gráfica, de estética, e sonoras, níveis de sofisticação muito irregulares. Reconhece igualmente uma enorme evolução nos concertos ao vivo, que justifica com o surgimento de uma rede nacional de teatros e centros culturais que permitem o acolhimento aos músicos e às suas digressões a nível nacional, acrescentando que a proliferação de festivais de verão trouxe igualmente a uma maior exigência e profissionalismo, descrevendo que estas transformações elevaram o profissionalismo de produtores e promotores, tendo-se no meio desenvolvido mais a figura profissional do diretor artístico, e do programador cultural. Para Eduardo Simões o mercado da música é hoje muito mais reduzido, onde os métodos, os canais, e as ferramentas de promoção se alteraram profundamente. José Jorge Letria, acrescenta, que a evolução ocorrida com as mudanças de formatos de fruição musical, implicam uma mudança de paradigma que afeta artistas, autores, e as demais profissões ligadas à música, tendo a certeza que derivado da profundidade das alterações ocorridas, nada voltará a ser como antes. Miguel Ângelo, afirma que o mercado da música ao vivo não é para si maior do que era antes, antes pelo contrario, porém é o tronco principal do negócio da música, sendo por isso insuficiente o exercício profissional da atividade. Pedro Wallenstein, descreve o mercado discográfico como tendo deixado de ser um negócio de milhões para passar a ser um negócio de tostões, afirmando que o mercado de espetáculos ao vivo cresceu exponencialmente, mas que o valor das remunerações progrediu em sentido inverso, referindo que toda a tecnologia disponível permitiu à música uma presença universal no quotidiano das sociedades, tendo porém, o seu nunca sido tão baixo como na atualidade. Pedro Oliveira, descreve a indústria fonográfica aquando do seu início de carreira como rica e pujante, sendo hoje um negócio falido, atendendo à sua forma clássica, não reconhecendo novas formas válidas e concretas de criação de riqueza para os artistas, descreve como os novos modelos de *streaming*, não são uma opção credível para remunerar com justiça os criadores. Luís Sampaio, concorda com estas transformações, afirmando que o mercado musical é hoje profundamente diferente, tendo evoluído da venda de discos para a venda de espetáculos, tendo igualmente os artistas passado a explorar a vertente remunerativa derivada da associação de imagem, e o aumento da

importância das receitas laterais como no caso de vendas de merchandising. Com estas transformações considera que os artistas possuem menos tempo para se dedicar à criação artística, por outro lado, o acesso ao público, e do público ao artista, encontra-se hoje muito mais facilitado. Descreve ainda como as ferramentas digitais facilitam a criação e a divulgação de música, aumentando em muito a oferta disponível. Porém devido ao desinvestimento ocorrido na realização de gravações e trabalho de edição de estúdio profissionais, como consequência direta da quebra de receitas, a oferta existente é menos cuidada e trabalhada. Para Luís Sampaio, a música está presente em todo o lado, sentido por força da proliferação na criação e divulgação de novas obras nascidas das ferramentas digitais, saturando o mercado pelo lado da oferta, o que prejudica potenciais ganhos pelo lado dos segmentos de procura por parte de novos consumidores. As novas ferramentas digitais tornarem o processo de gravação profissional mais fácil e rápido, permitindo o mesmo acesso ao mercado da música a amadores e curiosos, dando lugar a um maior consumo de música, mas globalmente com menos qualidade que antes, não se dando prioridade ao apuramento profissional da qualidade sonora, atendendo às ferramentas electrónicas de consumo de música dominantes, assentes em tecnologias móveis, e equipamentos de tradução da compressão digital do sinal sonoro que reduz a qualidade global da sonoridade obtida. Raquel Lains, descreve o estado do mercado discográfico como numa fase muito difícil, por meio de surgimento de suportes alternativos ao físico, e aos impactos da pirataria, e da crise económica. Com a quebra nas vendas as editoras, pequenas e grandes, abandonam o mercado, e deixam de apostar em novas bandas e artistas, por não estarem dispostas em assumir o risco no investimento em determinados novos projetos, deixando bandas geniais entregues por sua conta. A grande mudança na indústria ocorre quando estas mesmas bandas, não desistem e optam por editar em nome próprio, em edições de autor. Sendo neste momento que as bandas necessitam de encontrar por si próprias uma boa equipa de profissionais que com elas trabalhe em todas as vertentes de construção de um disco, antes assumidas pelas editoras, como na gravação, produção, mistura, masterização, grafismo, fábrica, distribuição, promoção e agenciamento. David Santos, descreve que para si, nada mudou, visto ter apanhado o início da geração do *download*, e da constatação geracional de não ser necessário pagar para possuir música, considerando é uma realidade, a qual ainda se tenta contornar. Raquel Reis, considera hoje o mercado musical, mais vasto e democrático, mais livre e aberto.

As transformações ocorridas nas carreiras dos artistas no seio do mercado musical, são descritas em pormenor através dos impactos sentidos por todos os entrevistados, nomeadamente na transição de modelo de rentabilidade da atividade que assentava no modelo

clássico de venda física de música, e na transição dessa rentabilidade sobre as carreiras dos artistas para um modelo de espetáculos ao vivo. As transformações digitais, moldaram igualmente a estrutura do mercado, nomeadamente através da transferência do controlo da produção discográfica das editoras para os próprios artistas. A queda consistente de importância, e impacto do investimento das editoras no mercado, como consequência da quebra de vendas físicas, dotou os artistas que desejam levar a sua arte ao público da motivação necessária à substituição do papel das editoras por si próprios, realizando graças à democratização, e consequente uso de novas ferramentas digitais nas áreas da produção musical, das suas próprias edições em nome própria, ditas edições de autor. O papel da distribuição, da promoção e do agenciamento de artistas e das suas obras, torna-se hoje um dos aspetos mais importantes na capacidade de crescimento e remuneração dos artistas, visto não ser suficiente o ato de disponibilizar no mercado a edição de autor, é igualmente importante a capacidade de a fazer chegar ao público com sucesso. Isto numa era que a aproximação do artista ao seu público, e do contacto deste com o artista nunca foi tão presente, e importante para a sobrevivência do negócio da música, visto desse contacto direto depender a dinâmica de um novo circuito promocional do trabalho dos artistas, e da consequente distribuição e promoção das edições de autor, e dos espetáculos ao vivo enquanto nova fonte principal de rendimento das suas carreiras. Porém, estas transformações, se por um lado, fomentam uma maior variedade de ofertas de nova música no mercado, por outro lado, levam a uma saturação dessa oferta, assente em música produzida e desenvolvida sem o know-how e contributo dos profissionais selecionados pelas editoras, agora ausentes da cadeia de valor, originando disparidades na qualidade global das ofertas apresentadas. Este é aliás um dos aspetos reconhecidos como essencial à transformação de um novo panorama musical, onde as bandas necessitam de formação especializada para a gestão das suas carreiras, ou de se rodear de uma equipa de profissionais que possam assumir com qualidade as necessidades de uma nova dinâmica de mercado, onde os artistas substituem todos os papéis anteriormente desempenhados pelas editoras. Simultaneamente a quebra acentuada das vendas, e a migração para novas formas de produção e rentabilidade, provocam uma diminuição do valor remunerativo das carreiras artísticas musicais, tornando a manutenção de um estatuto de músico profissional um ato difícil. Sendo uma transformação em curso, e uma profunda alteração de paradigmas, não é ainda reconhecido aos novos modelos de distribuição digital, nomeadamente ao *streaming*, o estatuto de opção enquanto novo modelo de remuneração aos criadores, considerado pela classe como justo e credível. As transformações ocorridas

trouxeram simultaneamente uma maior democratização a um mercado, reconhecido como fechado, tornando-o mais livre e aberto.

Com vista a satisfazer um dos objetivos chave da investigação, ligado à identificação por parte dos especialistas inquiridos sobre as características do mercado musical por tipo de distribuição físico e digital, nas respostas à questão colocada permitindo uma caracterização pessoal por meio de distribuição, as respostas tenderam a uma análise detalhada de ambos os modelos. José Jorge Letria descreve a distribuição física de música como incomparável com o registado há 10 a 15 anos atrás, referindo sobre a distribuição digital que se está ainda no começo. António Mendes descreve a perda de espaço grossista físico em lojas da especialidade, elas próprias em declínio e em desaparecimento, descrevendo o meio digital como dominado pelo iTunes numa posição dominante pouco vantajosa para músicos, e notando que as novas soluções de distribuição de música em formato digital como a Meo Music ou Spotify ainda não são soluções válidas para contrariar a quebra de vendas do suporte físico, reconhecendo a contestação existente pelos magros pagamentos efetuados junto dos músicos, porém sendo o modelo de pagamentos assente na audição massiva em escala, um mercado como o português não tem dimensão para gerar remunerações de maior pela utilização das obras sobre estes novos modelos remunerativos. Eduardo Simões, descreve a situação nacional como sintomática do estado inicial de um processo de substituição tecnológica, apontando indicadores de 2013 relativos à quota de mercado da distribuição digital que se fixa nos 30%, e de 70% para a distribuição física, referindo que este valor coloca Portugal atrás de outros países europeus de dimensão semelhante, justificando tal facto com a inércia legislativa. Pedro Oliveira descreve o mercado de distribuição física como praticamente morto, sobrevivendo apenas uma oferta de nicho, reconhece na distribuição digital de música a facilidade de acesso aos bens musicais, e que esta cresceu de forma gigantesca, verificando porém que o retorno económico para os artistas é nulo. Pedro Wallenstein, acrescenta que na distribuição física assistiu-se à concentração dos grandes grupos de distribuição, e ao desaparecimento do pequeno retalho com prejuízo na diversidade da oferta, descrevendo o mercado digital como sendo apenas economicamente interessante para as editoras com grandes catálogos internacionais, e residual para as pequenas empresas regionais, e para os artistas individualmente. Miguel Ângelo refere que do físico restará apenas o vinil, descrevendo o fornecimento de um serviço de subscrição digital de música como hoje o modelo de audição dominante. Alex Loscos, descreve que a distribuição física necessita de fabricação, de *packaging*, de transporte, logística e pontos de venda, sendo para ele o ponto mais fraco deste processo, a negociação com os pontos de venda, sobre o digital

refere que o mesmo necessita de decodificadores (equipamentos de audição), largura de banda para o seu acesso, e conhecimentos técnicos. David Santos deseja acreditar no formato físico, referindo que o mesmo não pode desaparecer, sendo o que guarda as memórias e enche as prateleiras, descrevendo a distribuição digital como importante numa visão de espalhar a música mais rapidamente, considerando que o futuro reside no equilíbrio dos dois modelos de distribuição. João Moreira dos Santos, descreve a mudança funcional operada na distribuição física, tornando o suporte modelo essencialmente de promoção, e ser vendido em concertos, numa aproximação entre criador e consumidor cultural, descrevendo a concentração ocorrida nos meios grossistas como discriminatórias na divulgação de catálogos mais alargados ou de autor, privilegiando as novidades, não estando as editoras independentes representadas nos pontos de venda. Reconhece o aumento do recurso às edições de autor, e identifica os modelos de financiamento de *crowdfunding* por parte das bandas. Sobre a distribuição digital descreve que têm surgido uma oferta ao público que permite o *download* das suas obras diretamente de sites de editoras independentes. Luís Sampaio, descreve como a distribuição digital perde num ponto decisivo para a distribuição física, afirmando que a maioria dos utilizadores da distribuição digital não desembolsa qualquer valor pelas respetivas aquisições. Descrevendo igualmente uma saturação na oferta da música em formato digital através da perda de visibilidade em competição com catálogos já existentes, porém reconhece que a distribuição digital é mais fácil, mais rápida, podendo ser personalizada, e sem custos de armazenamento, nem duplicação, podendo ser feita diretamente entre o criador e o consumidor. Raquel Lains, valoriza o objeto físico, tendo para ela uma importância relacionada com a identificação dos projetos musicais que apesar da quebra geral nas vendas, continua a representar uma carta de apresentação, sendo para ela importante a sua existência, e de uma boa distribuição, reconhece que a grande aposta hoje tem de ser na distribuição digital através de suportes como o Spotify, iTunes, Bancamp, SoudCloud, Youtube, entre outros, descrevendo como cada vez mais estas plataformas se tornam num complemento de remuneratório muito importante para os artistas, sendo simultaneamente o veículo de ligação ao público e aos fãs, por fim destaca a importância do regresso do vinil, marcado a sua posição da importância do objeto físico. Raquel Reis, revê-se no formato físico, descreve o formato digital como impessoal e pouco apelativo.

Os especialistas inquiridos reconhecem na sua generalidade o declínio do formato de distribuição físico, e avaliam as consequências desta transformação de mercado através de aspetos ligados à perda de rentabilidade do negócio da música, das transformações sentidas no mercado de distribuição de música, através da reorganização grossista da distribuição,

existindo hoje uma oferta de nichos, e canalizada à satisfação da oferta de novidades, limitando as novas e diversificadas oferta de edições de autor que a custo chegam aos escaparates de venda, nomeadamente do que é considerado o principal distribuidor grossista de música nacional, as lojas FNAC, consequência do também do desaparecimento de grande parte do pequeno e grande comercio de retalho especializado de música. Por outro lado, não diminui-o a importância do objeto físico da música, sendo reconhecido ao seu papel características de afeto ligados à sua posse como alicerce de memórias, e de símbolo de pertença através da identificação que une e aproxima o público, os fãs aos seus artistas preferidos. O objeto físico, nomeadamente o CD, é hoje considerado um objeto de carácter promocional, tanto a nível técnico como cartão de visitas dos projetos de artistas e bandas nos seus circuitos comerciais, como instrumento relacional com os media, sendo ainda o suporte universal responsável por 70% das vendas em Portugal no ano de 2013. Sobre as diversas etapas que compõem o seu ciclo económico, é reconhecida na negociação com os pontos de venda, o seu elo mais fraco, visto deste ponto depender o sucesso da colocação à venda, e consequente disponibilização ao público, existindo porém sinais de vitalidade no ressurgimento do formato vinil, reconhecido como um formato de crescente importância num mercado de distribuição descrito como incomparável ao que já representou no seu passado histórico recente. Da comparação dos dois modelos sobressai a incapacidade dos novos modelos de distribuição digital em remunerarem eficazmente os artistas, sendo as suas receitas descritas como quase nulas, o que confirma o elemento contestatário adverso às novas plataformas de distribuição digital de *streaming* sentido entre os especialistas músicos, sobre a capacidade futura de um modelo que não remunera eficazmente as suas carreiras. Por outro lado, o domínio sobre o mercado digital dos principais distribuidores, sendo referido o iTunes como exemplo, é igualmente visto como pernicioso para o papel dos músicos no negócio da música. É no entanto reconhecido aos formatos de distribuição digital de música, as capacidades inerentes de rapidez da distribuição de bens musicais, e na aproximação, e interação com o público, sendo igualmente reconhecido o sucesso do seu crescimento explosivo nos últimos anos enquanto modelo de distribuição. É o modelo do futuro da música, não sendo ainda porém um modelo que permita a substituição completa de formatos, precisamente pelas suas fracas margens remuneratórias, funciona porém, como um importante complemento ao rendimento das bandas quando corretamente utilizado, mesmo que a massificação da sua utilização provoque uma saturação da oferta sobre o meio digital, dificultando a visibilidade e destaques de novos projetos. Os serviços de subscrição sobre a distribuição digital de música são tidos com o principal novo modelo de consumo de música,

sendo igualmente reconhecido que o futuro da música passará pelo equilíbrio entre velhos e novos modelos de distribuição de música.

Refletindo sobre o papel dos artistas e das editoras na era digital, Alex Loscos refere que o papel dos artistas será sempre fundamental, devendo dedicar-se a fazer boa música, sem se preocupar em assumir outras tarefas como a edição. O papel desempenhado pelas editoras na era digital pode ajudar os artistas, mas desse compromisso não depende o talento e a criatividade do artista. António Mendes, considera que o papel do artista se mantém inalterado, situando-se no centro da atividade, porém é atualmente um papel mais exigente que transforma músicos para além das suas funções de criadores e executante, em novos agentes de si próprios. As editoras na era digital perdem importância no papel de *gatekeepers* que possuíam no passado, no domínio da decisão de quem editava ou não, visto que a revolução digital dotou os músicos de valências próprias de substituição do papel das editoras, assentes nas novas plataformas digitais como meio de distribuição. David Santos, refere que as editoras estão a tentar de todas as formas, em manter viável uma indústria dispendiosa, num mercado dominado pela gratuidade da oferta de música, onde considera que a música, é oferecida, ou mesmo roubada. Reconhecendo que a estrutura de suporte das editoras assenta em vendas que hoje são muito difíceis de atingir. Eduardo Simões refere que os artistas passaram a assumir o papel de produtores, assumindo o financiamento, e os riscos inerentes da própria gravação, não tendo porém o seu papel de artista sido alterado, sendo o seu trabalho criativo cada vez mais importante, tanto na vertente discográfica como nos espetáculos ao vivo. João Moreira dos Santos, considera que o artista passa a deter o controlo na gestão da sua carreira, sendo para tanto importante que se dote das competências anteriormente detidas pelas editoras para a validação do seu sucesso, esta mudança de paradigma pode isolar mais o artista na sua profissão, precisamente pela falta de apoio que lhes era conferido pelas estruturas das editoras. A mudança de paradigma incute igualmente transformações nas editoras e na gestão correta dos novos canais de oferta assentes sobre meio digital, o que não sendo efetuado corretamente, poderá levar à sua exclusão do mercado. José Jorge Letria, afirma que o papel dos artistas e editoras na era digital é ainda confuso e exploratório, não tendo ainda sido compreendido por todas as partes envolvidas. Luís Sampaio, refere que o papel dos artistas deve ser o de gravar e criar obras de qualidade, sobre o papel das editoras destaca as funções de promoção do trabalho dos artistas junto dos consumidores, e na remuneração do trabalho dos artistas. Miguel Ângelo, descreve que os artistas terão de ser muito mais autossuficientes, e gestores das suas carreiras em todos os aspetos, descrevendo as editoras como operando menos significativamente na indústria,

vivendo da rentabilização de antigos catálogos, ao invés de apostar na exploração de novos artistas. Pedro Oliveira descreve como as editoras do passado estão em pré-falência, tendo cada vez um papel menos determinante na produção de bens musicais, não tendo conseguido adaptar-se às novas modalidades de exploração, os artistas, por outro lado, possuem sempre o papel insubstituível de criar, porém empobrecendo cada vez mais. Pedro Wallenstein, descreve com a reação criativa dos artistas se está a fazer sentir, como consequência do desinvestimento das editoras na produção, levando cada vez mais artistas a se tornarem produtores e proprietários dos seus registos, remetendo as editoras para a prestação de serviços de promoção e distribuição. Raquel Lains, descreve como a indústria musical de encontra numa fase de mudança em que o resultado, ou o ponto de chegada ainda não é claro, encontrando-se os artistas e as editoras num processo de adaptação de procura em novas formas de chegar aos utilizadores, e às novas formas de rentabilização sobre a venda digital, referindo a necessidade de atenção redobrada ao futuro, mantendo-se sempre que possível na linha da frente dos acontecimentos. Raquel Reis, refere que o papel dos artistas, e das editoras, é o mesmo papel de sempre, o de comunicar e expressar.

O papel dos artistas é tido unanimemente pelos especialistas inqueridos como fundamental ao processo de transformação da indústria musical na era digital, mantendo a importância do compromisso criativo que o destaca no centro desta indústria, e reforçando o enfoque na criação de boa música como elemento primordial sobre o qual se sustenta todo o sector. O seu papel, é o de criar e gravar obras musicais de qualidade. A era digital traz igualmente uma nova diversidade às responsabilidades do artista, nomeadamente ao assumir o desempenho de funções tradicionalmente desempenhadas pelas editoras, tais como de produção ou edição, tornando-os proprietários das suas obras, porém é referida a necessidade de formação adequada para o correto desempenho com sucesso destas novas funções. O papel do novo artista, produtor e dono das suas obras é o papel de um artista que assume os riscos à criação das suas obras, e de um artista mais autossuficiente que se adapta às novas formas de fazer chegar a sua arte a novos consumidores na era digital, porém o seu papel insubstituível de criador, é partilhado pelos desafios dos novos modelos remunerativos que ainda se encontram numa fase exploratória, não existindo ainda uma completa compreensão das consequências das transformações em curso, havendo a necessidade de parte do papel do artista ser dedicado à adaptação aos novos modelos e à sua interiorização, numa era de mudança permanente. As novas e velhas formas de contato com o público encontram-se como modelos complementares onde através de espetáculos ao vivo, e da utilização dos novos modelos de distribuição digital colocando a música em plataformas como o Youtube, Soundcloud ou Bandcamp, o artista,



demonstra a sua arte, e reforça o seu papel constante de comunicação e expressão. O papel das editoras na era digital, é reconhecido pelos especialistas como um papel diminuído em relação à sua importância passada, sendo descrito o seu estado como em pré falência, procurando de todas as formas a sua sustentabilidade numa era de música roubada ou oferecida. O desinvestimento realizado no sector, como resultado direto da quebra das vendas, obrigou os artistas a uma reação criativa na assunção dos papéis anteriormente do domínio das editoras, relegando a participação do papel das editoras na era digital, às atividades de distribuição e promoção. A consequente incapacidade de adaptação aos desafios da era digital, e às novas modalidades de exploração trazidos com a adoção dos novos canais de distribuição poderão eventualmente ditar a incapacidade de sobrevivência nesta nova era de mudanças paradigmáticas. Porém é ainda reconhecido um papel importante de apoio à atividade artística que terá de ir além da rentabilização de *back catalogues*, apostando em novos artistas, e no apoio à atividade dos artistas existentes, reforçando o destaque e visibilidade das carreiras dos seus artistas como modelo que assegure as suas remunerações.

Dedicando às suas respostas à análise histórica do impacto da distribuição física e digital nas suas carreiras, Alex Loscos, descreve como os pontos de venda possuem cada vez menos espaço para a música, e arriscam cada vez menos na sua distribuição, acabando estancados numa oferta mínima, acreditando porém que o futuro poderá trazer novos formatos físico, sobre o digital descreve que manterá a sua rota de crescimento constante. António Mendes refere que na rádio o formato digital há já muito que é a norma, proliferando pelas plataformas móveis, sendo o processo digital imparável. David Santos, refere que ambos os modelos de distribuição são importantes enquanto métodos de fazer chegar a música aos consumidores, sendo esse o verdadeiro aspeto importante para um músico. Eduardo Simões, descreve como a desmaterialização dos suportes de música gravada é um dado irreversível, devendo por isso, todo o trabalho desenvolvido se alicerçar sobre o modelo de distribuição digital, não esquecendo porém que o modelo de distribuição físico ainda possui um peso maioritário. João Moreira da Silva, descreve como a era digital elimina pela primeira vez as limitações impostas pelos modelos de gravação do suporte físico sobre a interpretação e criação musical, permitindo que uma gravação não tenha limites de tempo impostos pelo formato onde é fixada, o que na era digital, poderá representar novos conceitos e novas formas de apresentar a música. José Jorge Letria reconhece que não é possível pensar o futuro sem se valorizar a componente digital, cada vez mais forte e presente. Luís Sampaio descreve como o formato digital foi responsável pela reorientação da atividade para o espetáculo ao vivo, tendo contribuído para a diminuição do tempo dedicado ao trabalho em estúdio,

referindo que criativamente a influência maior não foi sobre o formato, mas sobre as novas ferramentas disponíveis, refletindo sobre o futuro da profissão descreve como a música na era digital deverá explorar novos modelos de fruição e diversificação da experiência musical. Miguel Ângelo que do decurso da sua atividade nasce uma vontade de compor, gravar e editar, chegando assim ao maior número de pessoas possíveis dentro da sua proposta estética, descrevendo como os modelos digitais proporcionam como nunca o modelo físico proporcionou essa hipótese, porém, com novos desafios decorrentes de uma maior concorrência, e do *modus operandi* das grandes plataformas digitais, alinhando o seu futuro profissional na procura de independência face à globalização do mercado, num caminho paralelo de oferta ao do grande mercado. Pedro Oliveira, descreve a importância na era da distribuição física de se assinar com uma boa editora que garantisse uma boa distribuição, caso contrário a música não chegava aos fãs, descrevendo a era presente como insustentável, e um período de transição, acredita que no futuro a distribuição não seja um problema, estando o desafio em criar novas formas de exploração que remunerem os artistas de forma justa. Pedro Wallenstein, descreve como as realidades dos modelos tradicionais se encontram em plena convulsão, não sendo visível para o futuro imediato um modelo de equilíbrio entre capital e trabalho. Raquel Lains, descreve como o surgimento da distribuição digital deu origem às alterações de paradigma sobre o mercado musical, tendo por conseguinte influenciado totalmente a sua profissão, descrevendo como as edições exclusivamente digitais dificultam o seu trabalho como promotora, não tendo este o mesmo peso promocional junto de jornalistas que um produto físico, um objeto palpável sobre o qual possam olhar, analisar e escrever, passando o formato digital despercebido. Raquel Reis, descreve como as transformações dos modelos de distribuição na sua carreira, apenas influenciam o meio de propagação do que faz, reconhecendo que em muito podem ajudar numa rápida e global divulgação do seu trabalho.

Os especialistas avaliam o impacto dos formatos de distribuição de música ao longo das suas carreiras pessoais, e perspetivando o futuro, sobre a multiplicidade das diferentes visões que compõem o seu passado e presente profissional, porém, convergindo na importância do modelo de distribuição digital enquanto meio de futuro, imparável e irreversível, e facilitador de novas formas de exploração e criação artísticas. Recai ainda sobre o formato de distribuição digital a responsabilidade em se encontrar novas formas de exploração que remunerem os artistas, possivelmente seguindo modelos já testados sobre outras plataformas onde a realidade digital já há muito se impôs, como é o caso da rádio, onde o modelo de exploração cresceu para as plataformas móveis digitais. É igualmente reconhecida a

possibilidade de criação de uma oferta digital diversificada, tanto em novos modelos de exploração e fruição de música, como na possibilidade de atribuir ao trabalho do artista canais independentes, e paralelos ao do mercado *mainstream*, propagando-o numa divulgação rápida e global. O formato de distribuição físico não desapareceu, e é ainda o formato dominante, tendo no mercado nacional um peso maioritário. É-lhe reconhecida a capacidade de inovação na exploração de novos formatos futuros, e é ainda o modelo padrão predileto pela classe promotora na divulgação da obra dos artistas, derivado do reconhecimento do objeto palpável sujeito à avaliação de qualidade por parte dos jornalista que o avaliam e descrevem. A situação presente, tida como transitória de convulsão entre os dois formatos, é considerada insustentável, não existindo por conseguinte um equilíbrio entre capital e trabalho das remunerações dos trabalhos artísticos. Sendo contudo, ambos os modelos, veículos de propagação do que deve ser considerado o mais importante, a música, e a sua ligação ao seu público.

O futuro da música em Portugal é avaliado por António Mendes como pouco risonho aludindo que dificilmente surgirão num futuro próximo, artistas de grande dimensão, descrevendo como o decréscimo da venda de discos, e a falta de financiamento por parte dos municípios, reduziu em muito o retorno financeiro das atividades dos artistas. Por outro lado, avalia como a prospecção de carreiras internacionais só fazem sentido, a artistas com características de reportório que lhes permitam ambicionar tal hipótese, como é caso de reportórios alinhados com o Fado dentro do género *world music*, considerando que para os demais artistas o acesso a um mercado internacional terá dificuldade em vencer fora dos circuitos dos portugueses no exterior. David Santos, considera pelo contrario que este tem sido o melhor período para a música portuguesa, onde ela está claramente melhor, havendo mais e melhores bandas, considerando por isso que o futuro da música será ótimo, podendo inclusive ser um período a ser marcado por uma ou outra internacionalização. Eduardo Simões, descreve a música nacional como num excelente momento de criatividade com diversos artistas com carreiras também internacionais. Sendo a oferta rica na diversidade de géneros, e em novas oportunidades na procura internacional que reconhece como começando a conhecer de forma sustentada a música portuguesa, existindo porém ameaças ao nível das condições de investimento. João Moreira da Silva, refere que o futuro da música será aquilo que o profissionalismo dos músicos o permitir, sendo fundamental a capacidade de compreensão da necessidade de aquisição de competências extra artísticos como forma de superar os desafios colocados pela era digital. Descreve como uma força os artistas se encontrem mais bem preparados através de formação musical adequada, e descreve com uma

fraqueza para o futuro da música a perda de identidade, e uma fraca relação com a rica herança cultural nacional da música produzida. Referindo como uma ameaça a falta de formação profissional nas áreas de *management* e gestão cultural, vendo como oportunidades o crescente interesse pela música por parte das novas gerações. José Jorge Letria, descreve como a atividade musical é rica e intensa, e sempre promissora, visto haver pessoas com talento a desenvolver trabalho, porém refere, ser essencial a compreensão do atual ciclo de mudança sob pena de se perder acesso às futuras novas oportunidades desencadeadas com esta mudança de paradigma. Luís Sampaio, descreve o povo português como tendo assimilado diversidade cultural sendo a música nacional um reflexo dessa riqueza, referindo a criatividade como um fator diferenciador da música nacional, descreve porém, o mercado nacional como demasiado pequeno e afastado do centro da Europa para cativar agentes de qualidade, sendo os custos de exploração da música nacional, por conseguinte, superiores aos demais. Contudo, descreve como a dimensão do nosso mercado pode igualmente ser um fator de oportunidade, pela capacidade de organização, e de exportação da nossa música, alicerçada, por exemplo, na aposta turística. Descreve igualmente como uma nova geração que dispôs de formação musical académica, afirma-se hoje com grande qualidade, sendo porém a mesma geração que poderá estar em vias de desmobilizar fruto da falta de compensação, num mercado de vendas nacional que não remunera os artistas mais pequenos, e sem expressão mundial ou regional. Miguel Ângelo descreve o futuro da música nacional pela vitalidade e diversidade que apresenta, necessitando mais do que nunca de uma defesa de classe, e do espaço português, referindo que o apoio do público existe, embora na relação entre artista e público seja por vezes mediada pela escolha editorial nos media. Pedro Oliveira, descreve o futuro da música nacional como muito negro, caso a situação presente não tenha uma evolução, considerando que não existem formas de remunerar a atividade, sendo impossível a profissionalização da música. Considerando que terá de se aceitar que as próximas gerações de músicos sejam obrigadas a terem profissões normais, e que nos tempos livres, logo de forma amadora, façam uma brincadeiras musicais. Para Pedro Wallenstein a música portuguesa possui um carácter identitário muito próprio e forte que lhe permite o acesso a nichos de mercado internacional, caso seja bem promovida e divulgada, referindo que as produções que procuram seguir modelos do *mainstream* anglo-saxónico pouco terão a acrescentar nestes mercado, perdendo por isso a visibilidade necessária ao seu sucesso. Raquel Lains, descreve como apesar de se viverem momentos de grandes incertezas, e de ameaças do não retorno financeiro, acredita porém que esta pode ser também uma altura de grandes oportunidades, referindo que o panorama da música portuguesa nunca este tão bem,

graças ao maior número de edições de autor que nascem de bandas que por si próprios decidem em apostar e divulgar a sua música, disponibilizando-o sem esperar pela aposta das editoras no seu trabalho, descrevendo como grande parte dos projetos existentes têm a sua origem precisamente nesta tendência nascida da crise atual que de outro modo, não se tornariam realidade, acreditando os músicos e si próprios e na qualidade do seu trabalho, arriscado, sem o suporte editorial numa edição de autor. Descreve como se o futuro da música dependesse das editoras, muitas bandas ficariam de fora do mercado, o que neste momento e com as soluções alternativas encontradas, não acontece. Descrevendo a qualidade da música editada entusiasma, tendo surgido em quantidade nomes nacionais com grande qualidade, tendo os trabalhos musicais apresentados vindo a crescer. Raquel Reis, vê o futuro da música nacional com muita força para crescer, e com uma boa gestão.

O futuro da música nacional, descrita sobre uma perspetiva das suas forças, fraquezas, oportunidade e ameaças, é avaliada pela maioria dos especialistas inquiridos com sentimentos mistos. Por um lado parte dos especialistas apresenta uma visão de preocupação e de consternação atendendo à evolução do atual estado da música nacional, descrevendo adjetivos sobre o futuro como não sendo risonho, ou como vendo o futuro muito negro. Sendo visões que se fundamentam na dificuldade de remuneração da atividade artística, e por conseguinte podem impedir o acesso a um futuro estatuto profissional, logo à incapacidade de criação a tempo inteiro. Esta situação encontra-se igualmente sustentada na incapacidade de num futuro próximo surgir no mercado um artista com a capacidade de crescimento à dimensão de artistas como Rui Veloso, ou de Xutos e Pontapés, uma consequência em parte derivada do desinvestimento da indústria musical, fruto da perda de lucros sobre as vendas, mas também, pelo desinvestimento das câmaras municipais, tradicionalmente fortes financiadores de espetáculos ao vivo, logo da rentabilidade dos artistas nacionais. Por outro lado, o circuito internacional, encontra-se apenas acessível a artistas cujos reportórios encontram expressão nestes circuitos, destacando nomeadamente o caso do Fado, através de artistas como Marisa ou Carminho, através do reconhecimento dos seus reportórios, posicionados no abrangente género musical de world music. Esta visão não é partilhada pelos demais especialistas que na sua maioria reconhecem no futuro da música nacional oportunidades de crescimento e expansão, assentes no que consideram ser um excelente momento atual para a diversidade criativa da multiplicidade de novos projetos de edições de autor que surgem, e se multiplicam mostrando a vitalidade de um setor que motivado pela crise económica encontrou novas soluções de edição, e de disponibilização de conteúdos musicais ao público. São igualmente reconhecidas oportunidades na exploração do potencial destes novos projetos assentes na

grande diversidade de géneros produzidos, muito para além do Fado. Existindo um claro reconhecimento da identidade nacional, e da capacidade de assimilação da grande diversidade cultural que compõem a música nacional, é referida a necessidade de um reforço de defesa classe para um futuro da música nacional, e na necessidade de formação ao nível do management, e produção cultural enquanto ferramentas de sustento nas apostas que permitam diversificar as ofertas nacionais, como apoio ao turismo ou como foco de exportação de qualidade de música nacional. Aliás a crescente formação dos músicos é vista como uma força inegável que compõem uma nova classe de artistas músicos. Porém para os manter será necessário encontrar novos caminhos de rentabilização das suas carreira, sob pena de desmobilizem da vida artística, ou para outros mercado. As edições de autor são a grande força de um mercado em transformação, os artistas substituem as editoras, e controlam o seu futuro, e com eles o futuro da música, apresentando os seus trabalhos ao grande público, por sua conta e risco, gerando num mercado de acesso livre as sinergias relacionais necessárias à validação, ou não, dos seu projetos pelo público, surgindo assim novos nomes na cena artística nacional com qualidade, e validados pela procura de um público que vive para o futuro da música.

Com objetivo de investigação de identificar em que medida a gestão de *copyright* afeta as carreiras artísticas, foram colocadas aos especialistas quatro questões que visam validar a questão explorada junto dos mesmos.

Assim, questionados sobre o seu sentimento individual relativo o estado de proteção das obras de propriedade intelectual da música nacional à luz do direito nacional, europeu e internacional, António Mendes, descreve uma posição ambígua, se por um lado a legislação e seus agentes protegem a propriedade intelectual ma medida das suas capacidades, existindo mecanismos como a cópia privada que são hoje de mais fácil implementação do que no tempo da cassete, por outro lado, refere, existem várias gerações que desconhecem a ideia de propriedade intelectual, o que se torna um problema ao nível da partilha ilegal de conteúdos *on-line*. David Santos, descreve com em território nacional a gestão de direitos de autor se realiza com mais regularidade, não sendo porém perfeita, reconhecendo que ao nível internacional a logística complica muito, tendo no seu caso, nunca conseguido cobrar algum valor sobre a utilização internacional das suas obras. Refere que para que exista uma alteração desta situação terá de haver uma coordenação maior ente sociedades de gestão coletivas de direitos, promotores e os próprios artistas. Eduardo Simões é mais critico, e retrata negativamente a legislação nacional, referindo a existência de lacunas gritantes, destacando que apenas recentemente os tribunais cíveis conheceram números relevantes de casos com a

criação do tribunal de propriedade intelectual. Sobre a Internet refere a incapacidade de resolver eficazmente o problema das violações massivas de propriedade intelectual perpetradas por milhões de utilizadores em qualquer momento considerado, descrevendo como necessária a promulgação de nova legislação que permita o bloqueio de sites de partilha ilegal de forma rápida, e de aviso aos utilizadores / infratores relativamente às sanções que podem incorrer das suas praticas de violação de propriedade intelectual. João Moreira dos Santos considera que a propriedade intelectual da música encontra-se protegida. José Jorge Letria, descreve como infelizmente, e apesar dos inúmeros esforços da SPA, se está longe de uma proteção plena da propriedade intelectual da música, pelo incumprimento das promessas legislativas. Luís Sampaio, considera que o código de direito de autor, e as sociedade de gestão coletivas de direitos defendem a propriedade intelectual da música. Miguel Ângelo, considera que a propriedade intelectual da música encontra-se protegida através das sociedades de cobrança, descrevendo porém que existem diferenças nos direitos gerados para os artistas nacionais e internacionais, o que a vida dos autores nacionais menos confortável. Pedro Oliveira descreve como Portugal, junto dos seus parceiros europeus se encontra na vanguarda da proteção legal dos titulares de direitos através da ratificação dos tratados internacionais, bem como, pela transposição das diretivas comunitárias, e produção de legislação avulsa. Pedro Wallenstein, descreve que a música se encontra seguramente protegida do ponto de vista legislativo, porém os comportamentos dos utilizadores enquadra-se numa situação diferente, visto a propriedade intelectual ser pouco compreendida, e sobre o respeito destes direitos imperar uma cultura de evitação do seu cumprimento. Raquel Reis, refere que considera que a propriedade intelectual da música encontra-se protegida através da sua sociedade de gestão coletiva de direitos, a GDA.

A maioria dos especialistas entrevistados considera a propriedade intelectual das obras musicais nacionais protegida à luz da legislação em vigor, nomeadamente através da atuação das sociedade de gestão coletivas de direitos existentes em Portugal, a SPA, e a GDA. Porém denota-se a existência de fatores atenuantes ao correto cumprimento da defesa da propriedade intelectual, nomeadamente pela evolução da legislação nacional que não penaliza os usos indevidos privados, nem age rapidamente na contraordenação da partilha ilegal de conteúdos. Por outro lado, existe o reconhecimento por parte dos especialistas que nem todos os utilizadores podem ter o correto conhecimento social do que é a propriedade intelectual, dificultando assim a seu cumprimento. Sendo descritos como dispares os valores dos direitos gerados pelas utilizações nacionais, e internacionais, certamente pelas diferenças de utilização e de mercado, porém é igualmente referida a impossibilidade de obtenção das remunerações

sobre utilizações efetuadas no estrangeiro, e que denota uma possível falha no cumprimento das normas de representação recíproca internacional de reportórios.

Os especialistas foram igualmente questionados sobre o seu estado participativo numa sociedade de gestão coletiva de direitos, todos os especialistas ligados à composição ou interpretação musical, encontram-se inscritos na SPA, na GDA, em ambas, sendo alguns dos especialistas quadros dirigentes destas mesmas sociedades de gestão. Por sua vez, Alex Loscos encontra-se inscrito numa sociedade congénere em Espanha.

Elaborando sobre a forma como as sociedades coletivas de direitos contribuem para as suas carreiras, Alex Loscos afirma que na sua carreira contribuíram de uma forma muito significativa, visto na época em que mais exerceu a sua música, o sustendo mais importante da sua carreira veio das entidades de gestão. Para David Santos, alguma cobrança que vai sendo feita pelas sociedades de gestão contribui para a sustentabilidade económica financeira da sua carreira. José Jorge Letria, descreve como tem dificuldade em antever um futuro sem a contribuição da SPA na carreira dos artistas. Luís Sampaio, descreve como a remuneração pela propriedade intelectual é um complemento ao seu rendimento, não o tornando independente, ajudando-o. Descreve igualmente os programas de ação cultural e social das sociedades de gestão como um complemento na medida em que dispõem serviços aos seus associados que de outra forma seriam pagos, resultando assim de uma compensação pela poupança auferida no seu rendimento. Miguel Ângelo descreve como há muito os direitos gerados pela SPA, e os apoios existentes à edição, permitem seguir que siga uma opção profissional na sua carreira, considerando que sem estes apoios seria muito difícil. Pedro Oliveira, descreve como os montantes derivados da gestão coletiva são uma parte muito importante para o orçamento anual de um autor, e de um artista. Descrevendo como sendo este complemento mais importante para um autor, visto os artistas auferirem como principal fonte de rendimento os dividendos das atuações ao vivo. Pedro Wallenstein, considera estes contributos como extremamente importantes, não só por acrescentarem alguma remuneração aos criadores, como por captarem recursos financeiros ao reinvestimento na produção artística, colmatando lacunas de suporte social importante para classes profissionais que vivem por definição da precariedade. Raquel Reis, considera que estas sociedades cobram apenas os direitos, não sentindo que tenham um contributo na sua carreira.

Fica clara a importância das sociedades de gestão enquanto suporte às carreiras artísticas, cobrando e distribuindo os dividendos sobre a utilização das suas obras o que constitui um importante contributo económico para a sustentabilidade da atividade profissional desenvolvida, e colmatando os efeitos da precariedade própria da atividade artística. Por outro



lado, os contributos das áreas de apoio social e cultural, permitem às sociedades de gestão apoiar os seus artistas ao todos os níveis da sua atividade, inclusive no apoio à edição do seu trabalho, contribuindo assim com importantes recursos na atividade profissional das suas carreiras. O suporte das atividades de apoio social, dota os artistas de uma rede complementar de apoio em caso de necessidade aliviando o seu orçamento pessoal.

De seguida foi inquirido aos especialistas a sua opinião profissional sobre a avaliação da atuação das sociedades de gestão coletivas de direitos na sociedade portuguesa, e em particular na vida dos artistas. Alex Loscos, descreve como para o artista comum as sociedades mais importantes são a SPA para os autores, e a GDA para os artistas, avaliando que ambas as sociedades desenvolvem esforços para melhorar os seus processos, sobretudo nas áreas de informação, e de distribuição. Descreve a GDA como pioneira nesta campo em Portugal. David Santos, considera que a atuação das sociedades de gestão poderia ser melhorada, porém considera igualmente que o próprio músico necessita de ter um papel mais ativo e interessado, e caso o tenha, as sociedades de gestão respondem à altura. Eduardo Simões, descreve a atuação de uma forma muito positiva, descrevendo que só as entidades de gestão coletiva de direitos podem promover a defesa dos interesses dos seus representados. José Jorge Letria descreve como fundamental a ação de uma sociedade de gestão coletiva de direitos como a SPA, assegurando na integra e transversalmente a cobertura de todas as disciplinas culturais e artísticas, referindo que sem ela, haveria abusos e pura ignorância dos direitos constituídos. Reconhece a SPA, e a GDA como elementos fundamentais para o preenchimento do vazio criado pela ausência de legislação moderna e eficaz. Luís Sampaio, descreve como em Portugal são estas sociedades que mais eficazmente asseguram a representação coletiva de matérias ligadas ao trabalho, ao estatuto fiscal, e à segurança social dos artistas, valorizando o seu trabalho através da colocação de um preço na sua utilização, e posteriormente cobrando esse valor, garantindo que os utilizadores e público não percepcionem o seu trabalho como gratuito. Miguel Ângelo considera que as sociedade de gestão devem ser uma companhia constante na vida de um artista, referindo que a defesa da classe artística sempre foi muito fraca em Portugal, e que nos últimos anos a situação tem vindo a melhorar, raciocinando que se têm vindo a encontrar as vozes consensuais que faltavam. Pedro Oliveira, descreve que se têm vindo a dar passos importantes na aproximação das sociedades de gestão dos seus representados, considerando que com as condições adversas que se estão a viver, o papel das sociedades de gestão é cada vez mais importante, nomeadamente no que diz respeito à ação social e cultural junto da comunidade artística. Pedro Wallenstein, descreve o papel de educadoras das sociedade de gestão junto da opinião

pública na proteção da criatividade e da inovação, promovendo uma relação de transparência informada junto dos seus parceiros sociais. Raquel Lains, descreve o papel das sociedades como um relato em segunda mão, do que tem ouvido sem ser da sua experiência pessoal, referindo que a gestão da monitorização dos direitos nunca é feita de forma satisfatória, e com a minuciosidade desejada pelos artistas, ficando o pagamento efetuado sobre as cobranças realizadas das utilizações das obras dos artistas, sempre aquém do esperado por estes. Raquel Reis, define a atuação das sociedades de gestão coletivas de direitos como competentes.

A atuação das sociedades coletivas de direitos é tido pela maioria dos especialistas entrevistados como essencial na sociedade portuguesa pela sua componente insubstituível de representatividade da classe artística inerente aos princípios da sua atividades, é a elas que cabe a defesa dos interesses dos seus representados. Simultaneamente são-lhes reconhecidas os méritos na representação coletiva em matérias ligadas ao trabalho, fiscalidade e à defesa social e cultural dos artistas, nomeadamente pela valorização do trabalho, colocando-lhe um preço que depois é cobrado, numa era de crescente ideia de gratuidade sobre o valor da música. Porém a avaliação do seu desempenho pelos especialistas identifica aspetos que podem ser melhorados no lado da informação e distribuição dos direitos cobrados sobre as obras, e no modelos de cálculo sobre o pagamento desses direitos, demonstrando a necessidade de uma maior transparência na atividade, e nas compensações pagas aos artistas, reconhecendo porém que as sociedades de gestão, correspondem às necessidades dos artistas, e representam numa era de particulares condições económicas adversas um papel muito importante pelo apoio da sua ação cultural e social, como também, pela prática da sua atividade evitando usurpações e abusos, resultantes da pura ignorância dos direitos constituídos, visto que estas sociedades preenchem o vazio criado pela falta de legislação moderna, e pela inércia do estado no desenvolvimento das temáticas em torno da defesa da cópia privada, do combate sistémico contra a pirataria, e nas revisões inadiáveis ao código de direitos de autor.

Com o objectivo de da resposta à questão final da investigação ligada à validação, ou não, por parte dos especialistas, da existência de novas formas de rentabilidade suportados em formatos físicos ou digitais foram colocadas duas questões complementares finais.

A primeira questão final visa a avaliação do impacto dos novos meios de distribuição nas carreiras dos artistas. Alex Loscos descreve como os novos meios de distribuição novas ferramentas ao serviço de quem a usa, representando estes novos meios, uma oportunidade para os artistas que os saibam usar bem, representado uma ameaça para que não os sabe usar. António Mendes, descreve os novos meios de distribuição igualmente como uma

oportunidades, porém refere que o nosso mercado não têm dimensão suficiente para proporcionar um retorno suficiente que permita suprimir a quebra das vendas físicas, podendo porém ser uma ajuda na promoção dos trabalhos. David Santos, descreve-os de forma ambivalente, se por um lado os novos modelos de distribuição facilitam a relação entre músicos e público, permitindo a artistas desconhecidos distribuir a sua música, por outro lado, a sustentabilidade da indústria é posta em causa. Porém declara-se agradecido à Internet, visto sem ela não poderia viver a fazer o que mais gosta. Eduardo Simões descreve que o impacto do novos meios de distribuição são positivos na medida em que a crescente preferência pelo consumidor pelos meios digitais leva o artista de encontro às necessidades do consumidor. Porém reconhece que os benefícios da exploração do segmento digital estão ainda longe de se encontrar plenamente disponíveis, resultado em parte de uma certa desregulação legislativa, e na consequente concorrência desleal da pirataria aos serviços legais digitais, não permitindo o seu pleno desenvolvimento, e por conseguinte, atingir os plenos benefícios para artistas e músicos. João Moreira dos Santos identifica os novos meios de distribuição digital de música na carreira dos artistas como tendo uma crescente importância. José Jorge Letria considera os novos meios de distribuição digital como bons porque tocam mais público, porém são simultaneamente maus por deixarem autores e artistas pouco protegidos como parte de uma cultura que empobrece globalmente. Luís Sampaio, refere que os novos meios de distribuição digital de música diminuíram drasticamente o rendimento dos artistas, obrigando-os a diversificar a sua carreira, afirmando que excluindo os artistas de topo, os restantes foram obrigados a se desmultiplicar em atividades como forma de garantir rendimento, por vezes em atividades não criativas. Reconhece porém que permitem uma maior proximidade dos artistas com o seu público, e como consequência das transformações da era digital um número crescente de artistas é hoje dono dos seus *masters*, Tendo a adoção dos novos meios de distribuição digital de música levado a um reforço da importância da propriedade intelectual. Miguel Ângelo, descreve os novos meios de distribuição digital de música como ótimos para difusão, mas péssimos para dar continuidade às carreiras artísticas, visto haver uma contribuição quase nula para os criadores destas novas plataformas de difusão. Para Pedro Oliveira o impacto dos novos meios de distribuição digital de música nas carreiras dos artistas não é significativo. Já para Pedro Wallenstein, o impacto dos novos meios de distribuição digital de música é apenas significativo como ferramenta de divulgação e promoção. Raquel Lains, descreve como os novos meios de distribuição digital de música são muito importantes e provavelmente o caminho a seguir. E por fim Raquel Reis descreve os novos meios de

distribuição digital de música como bons meios de difusão, podendo ajudar muito na internacionalização das carreiras.

A maioria dos especialistas inquiridos considera os novos meios de distribuição digital de música como uma excelente ferramenta de promoção e de difusão dos trabalhos dos artistas, porém o impacto nas carreiras dos artistas é avaliado com reações mistas, se por um lado é reconhecido o potencial de aproximação ao público, e de internacionalização do seu trabalho através do uso destas novas ferramentas de distribuição digital de música, por outro lado, os aspetos ligados à remuneração dos artistas, e rentabilização são reconhecidamente postos em causa, não sendo ainda validados como uma alternativa válida na sustentação profissional dos músicos, em parte pela dimensão do mercado nacional não gerando receitas sobre as utilizações realizadas, por outro, devido ao ainda estado precoce do modelo de negócio que não se encontra plenamente desenvolvido como resultado da concorrência ilegal na forma de pirataria musical. É no entanto reconhecido como um modelo de crescente importância, e o caminho a seguir, tendo reforçado a importância da propriedade intelectual.

A segunda questão final colocada aos especialistas é dedicada à avaliação dos diversos formatos de distribuição e divulgação, físico e digital, considerando o seu retorno económico às carreiras dos artistas. Alex Loscos descreve como na sua experiência nem a venda física, nem a digital lhe proporcionavam grandes remunerações, sendo as únicas remunerações significativas oriundas das sociedades de gestão coletivas de direitos, reconhecendo que esta realidade pode não ser a mesma para as editoras, bem como para os grandes artistas. David Santos descreve como o retorno económico advém do conjunto de fontes, vendas físicas, digitais, concertos, entre outras, porém declara que a maior parte desse retorno não se encontra nas vendas. Eduardo Simões descreve como atualmente o retorno mais significativo ainda resulta das vendas do mercado físico, considerando que num futuro muito próximo o segmento de vendas do mercado digital se torne dominante, reconhecendo que os modelos tradicionais de rendimento dos artistas assentes em venda de discos, e de concertos, se encontra definitivamente ultrapassado por um modelo mais híbrido onde as diversas fontes de rendimento têm uma importância variável, descrevendo que um artista na atualidade necessita de explorar fontes de rendimento ligadas à venda de discos, espetáculos ao vivo, direitos de execução pública, direitos digitais, sincronizações, programas de televisão, entre outros. João Moreira dos Santos considera que existe uma emergência do suporte digital, e a queda do suporte físico. José Jorge Letria, considera os artistas numa fase de reflexão, tendo de avaliar os meios de mais lhes convém utilizar, sobre suportes físico e digitais, concluindo que existe lugar para tudo com uma crescente presença do meio digital. Luís Sampaio, descreve como o

formato digital não é de momento adequado a garantir o retorno como compensação adequada ao trabalho dos criadores, sendo urgente que esse retorno seja garantido. Sobre o meio físico reconhece que é um suporte com custos superiores, e com menos possibilidades de distribuição, sendo porém adequado na garantia de remuneração aos artistas. Sobre o meio digital descreve como o retorno económico atualmente depende da boa vontade dos utilizadores. Miguel Ângelo descreve o retorno económico às carreiras dos artistas como quase nulo, e irrisório no nosso mercado. Pedro Oliveira, descreve como com a venda física a desaparecer a venda digital não tem remunerado de forma justa os criadores. Pedro Wallenstein, descreve como o retorno económico é ainda muito fraco, apenas com algum impacto no mundo dos espetáculos. Raquel Lains, descreve como a venda física aparenta cada vez menos força o que é visível em grandes grossistas que possuem cada vez menos espaço para a venda de discos físicos, por outro lado, a distribuição digital ganha um peso crescente no retorno financeiro sobre a venda de música de um artista. Por fim, Raquel Reis, descreve ambos os meios, como igualmente competentes no retorno económico às carreiras dos artistas.

Os especialistas inquiridos reconhecem maioritariamente o momento de transição atual sobre os modelos clássicos de rentabilidade das suas carreiras, onde os formatos e meios de distribuição em formato físico têm vindo a perder importância como elemento remunerativo das suas carreiras, porém o advento dos novos modelos de distribuição digital não são ainda reconhecidos como garantia de rentabilidade para as suas carreiras, visto apesar de serem um segmento em crescimento, ainda não representarem um retorno remuneratório significativo à atividade artística. Aliás a avaliação global do contributo do mercado de vendas físico e digital, é tido como marginal sobre a rentabilidade das carreiras dos artistas, sendo antes identificado o surgimento de um novo modelo híbrido, onde as fontes de rendimento avaliadas se compõem pelo *mix* de todas as fontes de rendimento existentes na carreira dos artistas, e pela diversidade proporcionada como consequência da utilização das obras dos artistas sobre suportes tradicionais, físicos e de espetáculos ao vivo, como também, por todas as fontes digitais, e demais fluxos de rendimento oriundos da gestão de direitos de autor e conexos. O futuro da música assenta claramente para os especialistas nas novas plataformas digitais, esperando-se para breve o momento de inversão nas vendas, onde o digital irá superar o físico, porém neste momento de transição de formatos, é incerto se os novos modelos de distribuição digital, apesar de lhe ser reconhecido o contributo para o retorno financeiro para o artista, irão representar um complemento justo e garantido à rentabilidade das carreiras dos artistas.

Atendendo à avaliação resultante da análise de conteúdo às respostas obtidas pelos especialistas inquiridos validando os objetivos propostos, encontra-se igualmente validada a hipótese proposta na questão de partida: *De que forma a gestão da carreira artística, é influenciada pelas estratégias de distribuição digital?* Encontrando-se a mesma verificada.

## CAPÍTULO VI

### 6.1. Conclusão

O foco desta investigação assenta numa temática dinâmica em profunda transformação no qual a evolução tecnológica desempenha um papel fundamental na alteração de paradigmas sobre os modelos operacionais da indústria da música, como resultado direto dos efeitos da revolução digital sobre as carreiras dos artistas, nomeadamente através da transformação dos seus fluxos de rendimento, do seu modelo estrutural, e na criação de novas dinâmicas de interação com o público. Ao longo da revisão bibliográfica foram avançados diversos modelos teóricos de análise sobre a indústria musical com o objetivo de traduzir uma realidade de uma indústria que na sua base existe como modelo de suporte à criação musical, e à distribuição desta riqueza imaterial até aos consumidores. A música, enquanto suporte de uma identidade cultural é a base que alimenta toda uma indústria criativa, e é um elemento predominante das nossas vidas, e da nossa sociedade, presente em todos os aspetos da vida moderna, sendo a base de sustento de uma economia cultural em plena evolução disruptiva, onde os modelos de valorização de uma indústria da música clássica, já não encontram expressão numa sociedade de consumo que evoluiu para um novo modelo de consumo assente na mediação digital (Wikström, 2010), e onde o objeto material musical, perde popularidade para novos formatos de acesso e consumo de música em formato digital. Do choque resultante destes dois modelos em pleno processo de substituição nascem novas dinâmicas de mercado que podem por um lado ser traduzidas sobre a análise de indicadores de mercado expressivos na demonstração das tendências de decréscimo na importância de uma indústria que se manteve dominante sobre o controlo dos seus artistas e catálogos de repertórios ao longo de décadas, marcando o negócio da música com uma firmeza apenas contestada com o advento da revolução digital (Kusek et al., 2005), e do movimento de contracultura resultante de uma nova classe de consumidores que assumindo as ferramentas da Música 2.0, se libertaram do controlo da indústria da música, dando origem a um novo modelo de consumo digital sobre os bens musicais, e também aos novos modelos de acesso assentes num conceito de gratuidade para o utilizador sustentados na distribuição ilegal de música, e em modelo de apoiados na pirataria digital, mas é da evolução destes modelos que fica provada a possibilidade de evolução dos modelos de distribuição digitais de música em novos serviços legais, e criando novas oportunidades para um negócio da música desligado das necessidades e apetência de consumo de uma nova geração de consumidores que

gradualmente assumem o controlo de uma indústria por meio de uma tendência de aperto da procura. As consequências da introdução de novos modelos de fruição musical na era digital, transformam o negócio da música, mas não impedem a queda continuada das vendas em formato físico, afetando em particular os modelos de rentabilidade das fontes primordiais de sustento de toda a indústria musical, ainda assentes em modelos de rentabilidade construídos sobre os pilares da Música 1.0, onde todo o controlo sobre o negócio da música se concentrava na oferta das editoras, sem interação por parte dos consumidores. O crescimento do modelo de distribuição digital, serve porém de indicador de crescimento e aposta estratégica à evolução de paradigmas da indústria musical, e através de uma maior abertura ao licenciamento de novos modelos de negócio, surgem novos modelos de distribuição de música materializados nos novos serviços de *streaming on-demand*, num ato de profunda evolução assente nos princípios anunciados de libertação de acesso aos conteúdos musicais, e de livre como a água, os novos serviços de acesso musicais permitem a disponibilização dos vastos catálogos de repertórios na nuvem, e o nascimento do conceito de Música 3.0, permitindo uma oferta segmentada sobre uma ótica de consumo assente nas estratégias de oferta da cauda longa, maximizando as novidades, e rentabilizando os catálogos de fundo. Esta reestruturação no posicionamento da oferta da indústria musical, permite obter pela primeira vez em 15 anos indicadores de crescimento positivos na venda de serviços musicais, o que poderá vir a significar para um futuro próximo uma inversão na queda do valor global da indústria, e uma estabilização do negócio da música. Porém este posicionamento é realizado através da aplicação de uma política de gestão de gratuidade, utilizando uma estratégia de *freemium*, permitindo o livre acesso das obras musicais aos utilizadores, numa estratégia clara de luta contra a gratuidade da oferta da pirataria musical, o que em muito agrada aos utilizadores, mas simultaneamente retira valor ao trabalho dos artistas. Aliás, é esta particularidade que coloca a maturação de modelos de serviços de distribuição digital de música por subscrição, como é o caso do Spotify, no centro de um debate público sobre os novos modelos de rentabilidade das carreiras artísticas, e que leva um conjunto de artistas de renome a retirar os seus catálogos destes serviços por não os considerarem uma fonte de rendimento justa. Os desafios da era digital, e da Música 3.0, são também os desafios a uma nova era de rentabilização das carreiras dos artistas criadores que encontram nas transformações da era digital uma nova realidade artística, onde os diferentes fluxos tradicionais de rendimento das suas carreiras, se misturam obrigatoriamente com os novos fluxos de rendimento digitais, este *mix* de rentabilidade cria novas realidades e força a uma evolução na gestão das carreiras artísticas, focadas na diversidade de adaptação às suas novas



fontes de rendimento. Uma correta gestão do fluxos de rentabilidade oriundos da gestão de *copyright*, é na era digital absolutamente fundamental, como consequência da imaterialidade do bem música, e da seu comércio e acesso digital, em ambientes multiplataformas móveis, e num contexto multiterritorial. O artista da Música 3.0, é um artista cujo comércio internacional dos seus bens musicais se encontram protegidos à luz de tratados e acordos da OMPI, e no caso europeu e nacional, protegidos pelas diretivas europeias e legislação nacional. A regulação do comércio digital existe, o que em teoria deveria facilitar a remuneração artística, porém, foi tida como necessária pela União Europeia, a aprovação de regulação adicional que enquadra o contexto de funcionamento das sociedades de gestão coletivas de direitos dos artistas ao nível da UE, pelo seu papel chave no processo de cobrança de *copyright* ao nível internacional e europeu, e do seu posterior pagamento aos artistas, na sequência de um vasto levantamento de mercado que concluiu pela existência de deficiências no seu funcionamento, na medida em que não estando reguladas a nível europeu, não estariam à altura de efetuar corretamente a gestão do património digital dos artistas, e realizar a sua remuneração ao nível do território europeu. Os novos fluxos de rentabilidade da era digital, uma gestão de *copyright* ao nível da era digital, e a proliferação e crescimento no retorno económico de novos serviços de distribuição digital de música, seria de esperar que a era da Música 3.0 elevasse a rentabilidade, e o retorno económico dos artistas e interpretes musicais, sendo porém os resultados obtido pela investigação às suas fontes de rendimento divergentes quanto a esta ideia, transpondo uma realidade diversificada sobre a contextualização profissional dos artistas, onde os seus fluxos de rendimento, e as suas escolhas profissionais, se dividem por uma gestão tão diversificada quando as suas necessidades individuais, se por um lado se pode explicar tal situação com a adaptação dos inúmeros componentes de um velho modelo de negócio com o de um novo ciclo económico, por outro lado, é um resultado da transformação da cadeia de valor desse mesmo ciclo, reduzindo à sua essência a ligação primordial entre criador, e o seu público, na medida em que o artista músico na era digital, torna-se ele próprio o gestor da sua carreira, e assume as múltiplas funções ou elos da cadeia de valor anteriormente desempenhados pelas editoras que independentes ou *majors*, todas fortemente atingidas pelas quebras nas vendas mundiais. Existe assim, hoje, uma nova classe de músico, um profissional que para o ser, edita em seu nome, e representa ele próprio os seus valores, aliado da tecnologia e das ferramentas de uma nova era na música digital, sobre a versão de Música 3.0, está diretamente ligado à sua base de fãs, e aos seus seguidores *on-line*, numa ligação direta e simbiótica, onde graças aos múltiplos canais relacionais digitais, distribui a sua música em rede, e liga-se aos seus fãs. Um

músico que sabe gerir as suas diversas fontes de rendimento, e controla o seu *copyright*. Num modelo de análise teórico este músico adaptado aos tempos da Música 3.0, encontra-se no centro de um modelo de análise, visto todos os elementos de um novo ciclo económico dependerem do seu trabalho, e da sua criatividade, sendo o elemento central de uma nova cultura na era digital.

Do estudo qualitativo exploratório desenvolvido assente numa análise de conteúdos sobre as respostas dos principais especialistas músicos, e da indústria da música nacional, validou os pressupostos lançados com os objetivos da investigação, e verificou a hipótese lançada e a questão de partida, obtendo nas suas conclusões respostas que permitem tipificar uma análise do negócio da música nacional, e da evolução das temáticas levantadas com a revisão bibliográfica, analisadas sobre o prisma da realidade nacional.

Na era da Música 3.0, o artista nacional nunca esteve tão próximo do seu público, nunca foi tão independente na gestão da sua carreira, e na criação da sua arte, e nunca lhe foi tão difícil rentabilizar a sua atividade profissional, recorrendo à divisão dos seus fluxos de rendimento por um novo modelo híbrido de sustentação, assente num *mix* de fontes clássica, digitais, gestão de *copyright*, apoios das sociedades de gestão coletivas de direitos, e acima de tudo, de espetáculos ao vivo. Esta nova era é simultaneamente uma era de criatividade e diversidade de novas oportunidades, onde brilha a qualidade dos novos artistas, e da diversidade das novas obras apresentadas, consequência do controlo que hoje os artistas detêm sobre a edição das suas obras de autor, livres da influência das escolhas editoriais, e do controlo das editoras, hoje reduzidas a um papel de agentes de distribuição e promocional. O mercado de vendas nacionais, é uma sombra do seu passado, onde as vendas físicas ainda dominam, mas com o crescimento do segmento digital, estará para breve uma inversão desta tendência. O futuro da música em Portugal é avaliado com cautela e otimismo, pelas mudanças de paradigmas de um sector ainda em transformação na substituição de modelos de rentabilidade, e na constatação que uma nova geração de artistas criadores, se substituem às editoras, criando um novo modelo de negócio, onde as ferramentas de divulgação e distribuição digital de música desempenham um papel fundamental na aproximação, e ligação direta aos seus fãs, permitindo um ciclo de auto financiamento, sustentado em edições de autor, campanhas de *crowdfunding*, e em espetáculos ao vivo, onde os artistas voltam a ser financiados diretamente pelos seus mecenas, numa ligação próxima e simbiótica entre criador, intérpretes, e o seu público. Porém se para uma nova classe de criadores, adaptados à era digital e aos seus desafios, o negócio da música se apresenta como uma oportunidade de esperança criativa, o mesmo não é sentido pela totalidade dos especialistas que reconhecem no futuro da música

nacional importantes desafios a ultrapassar, relacionados com a evolução de práticas legislativas que protejam mais eficazmente os criadores e as suas obras da pirataria digital, e na difícil fase de transição dos modelos remuneratórios, onde o formato físico que representou no passado a sustentação e prosperidade de carreiras artísticas, hoje se vê diminuído a um papel residual na sua sustentação, não tendo ainda qualquer fonte digital demonstrado a sua capacidade remuneratória de forma sustentada, e que permita uma eficaz dedicação profissional à carreira de músico, pondo em risco a existência desta classe profissional, enquanto tal. A ineficácia dos novos modelos remunerativos digitais, demonstram as lacunas de um sistema que valoriza os bens musicais a valores próximos, se não mesmo, gratuitos, sendo naturalmente um sistema ineficaz na valorização das carreiras artísticas. Esta cenário reforça a importância das sociedades de gestão coletiva de direitos, na qualidade de representantes dos artistas perante os utilizadores, atribuindo um valor às suas obras, e posteriormente cobrando esse valor, redistribuindo-o pelos seus titulares. É-lhes reconhecida ainda um importante contributo no apoio cultural e social aos artistas, apoiando as suas edições, e os momentos menos bons das suas vidas servindo como uma base de apoio social a uma classe profissional. Do trabalho das sociedades coletivas de direitos, principalmente na era digital, nasce um importante contributo remuneratório às carreiras dos artistas, pois é do resultado da sua atividade que parte dos lucros dos serviços de distribuição digital de música, é cobrado e distribuído de forma coletiva, e representativa dos interesses dos artistas. Naturalmente é às editoras que cabe a restante distribuição, mas o interesse dos artistas apenas é salvaguardado pela gestão coletiva, e lamentavelmente, não o é em parte pelo cumprimento dos contratos editoriais. A diminuição do valor de mercado nacional, em vendas, não representa porém uma diminuição da utilização de música, aliás, reconhecida pela presença ubíqua na sociedade moderna, fugindo no entanto, as suas múltiplas utilizações a uma cobrança eficaz. Esta dicotomia entre a esperança de um futuro criativo, e as realidades de sustentação remuneratórias próprias de um mercado musical periférico em plena mudança de paradigma, marcam a investigação, existindo um ponto de acordo fundamental a todos os especialistas. O talento, e a criatividade dos artistas nacionais, quer através da promoção de símbolos identitários próprios, populares ou de qualquer outro género musical, nunca esteve tão vibrante, promovido em parte pela propria crise económica que impele a criatividade dos artistas a procurar novas soluções para a sua arte, inclusive, através de soluções de promoção internacional, hoje possíveis, no correto uso das ferramentas da Música 3.0, ao alcance de quem as saiba utilizar.



ANEXO

Guião de Entrevista

**Doutoramento em Ciências da Comunicação**  
**Questionário de Investigação**

**Título da Investigação:**

O Artista e a Música na Sociedade Cultural Digital:  
Evolução dos direitos performativos em Portugal

Artist and Music in a Digital Cultural Society:  
An evolution of Portuguese performance rights

Entrevista a:  
Especialista X

**Aluno:** Diogo Telo das Naves | Número: 52060 | diogonaves@gmail.com

**Orientador:** Professora Doutora Rita Espanha | rita.espanha@iscte.pt

## **Instruções:**

Muito obrigado por ter aceite o convite em participar nesta investigação.

Este inquérito é parte integrante da tese com o tema: “O Artista e a Música na Sociedade Cultural Digital: Evolução dos direitos performativos em Portugal”, realizada ao abrigo do Doutoramento em Ciências da Comunicação do ISCTE-IUL em Lisboa.

A sua seleção foi considerada, ao abrigo dos critérios da investigação, como sendo um profissional especialista no mercado musical português, quer pela sua experiência impar, quer pelos seus conhecimentos específicos de um dos principais sectores criativos em Portugal, e como tal, uma das poucas pessoas no nosso país que reúne as condições para responder ao questionário que lhe será colocado no seguimento desta introdução.

O questionário é composto por **16 perguntas identificadas** (exemplo: **P1**) de **resposta aberta, sem limite no tamanho da resposta**, onde poderá responder livremente às temáticas abordadas imediatamente a seguir a cada pergunta (exemplo: **R1**).

Não se preocupe com a formatação do documento, escreva sem constrangimentos, a seguir no espaço disponível a seguir a cada pergunta. O espaço para resposta irá expandir naturalmente.

O tempo de resposta completo ao questionário poderá, dependendo do seu envolvimento, demorar entre 30 a 60 minutos. Visto que o ficheiro de base é um documento em Word, pode e deve fazer as pausas necessárias que facilitem a reflexão sobre as questões colocadas, retomando a resposta assim que lhe for possível.

Todos os dados recolhidos são para uso exclusivo na investigação.

Por uma questão de organização da investigação, e do tempo disponível para análise, solicitava que as respostas ao inquérito, quando finalizado, pudessem ser devolvidas em resposta ao email até ao dia **18 de Julho de 2014**.

**Questões introdutórias:**

**Objetivo:**

**Compreender inter-relacionamento entre os artistas e os agentes do mercado musical.**

**P1:** Por que nome é conhecido profissionalmente?

**R1:**

**P2:** Dentro do meio artístico, em que consiste a sua atividade profissional, e como melhor descreveria a sua intervenção neste meio?

**R2:**

**P3:** É artista profissional? Se sim, em que projetos artísticos colaborou no passado, e em que projetos colabora atualmente.

**R3:**

**P4:** Ao longo da sua carreira, e na qualidade de um agente do mercado musical, como descreveria a sua relação com artistas, agentes (managers), promotores, produtores, editoras, fãs e público em geral?

**R4:**

**Questões Chave:**

**Objetivo:**

**Compreender o mercado de vendas nacional de música visto pelos artistas nacionais.**

**P5:** Da perspectiva de um artista, como descreveria o mercado de venda de música nacional atual?

**R5:**

**P6:** Da sua perspectiva profissional, como tipifica o mercado musical hoje, quando comparado a quando iniciou a sua carreira?

**R6:**



**Objetivo:**

**Identificar as características do mercado musical por tipo de distribuição físico e digital.**

**P7:** Como caracteriza o meio de distribuição música em formato físico, e o meio de distribuição digital?

**R7:**

**P8:** Como caracteriza o papel dos artistas e das editoras na era digital?

**R8:**

**P9:** De que forma o formato de distribuição físico e digital, respectivamente, o influenciaram no passado, e influenciam no presente, e penda que influenciarão o futuro da sua profissão?

**R9:**

**P10:** Como vê o futuro da música nacional, nas suas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças?

**R10:**

**Objetivo:**

**Identificar em que medida a gestão de direitos autor e de gestão de direitos afectam a carreira artística.**

**P11:** Sente que a propriedade intelectual da música nacional está protegida à luz do direito nacional, europeu ou internacional? De que forma?

**R11:**

**P12:** Enquanto agente do mercado nacional musical, pertence e/ou está inscrito em alguma sociedade ou corporativa de gestão de direitos de autor e/ou direitos conexos?

**R12:**

**P13:** Se sim, de que forma sente que estas sociedades de gestão de direitos de autor e/ou conexos contribuem na sua carreira profissional ao nível económico-financeiro, social e cultural?

**R13:**

**P14:** Na sua perspectiva profissional como avalia a atuação das sociedades ou corporativas de gestão de direitos de autor e/ou direitos conexos na sociedade portuguesa, e em particular na vida dos artistas?

**R14:**

**Questões Finais:**

**Objetivo:**

**Identificar novas formas de rentabilidade artística suportada em formatos físicos e digitais.**

**P15:** Como avalia o impacto dos novos meios de distribuição digital de música nas carreiras dos artistas?

**R15:**

**P16:** Considerando o retorno económico às carreiras dos artistas, como avalia os diversos formatos de distribuição e divulgação de música, físicos e digitais?

**R16:**

Fim do Questionário.

Obrigado pela sua participação!



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alderman, John (2008) *Sonic Boom: Napster, MP3, and the New Pioneers of Music*. Basic Books.
- Allen, Paul (2011) *Artist Management for the Music Business*. Taylor & Francis.
- Almedina (2014) *Código do Direito de Autor e dos Direitos Conexos*. Leya.
- Alperson, Philip (2010) *What Is Music?: An Introduction to the Philosophy of Music*. Penn State Press.
- Amaral, Adriana (2009) «PLATAFORMAS DE MÚSICA ONLINE: Práticas de comunicação e consumo através dos perfis», *Revista Contracampo* 0(20), 147–170, Available from: <http://www.uff.br/contracampo/index.php/revista/article/view/6> (acedido 7 Novembro 2014).
- Anderson, Chris (2006) *A Cauda Longa*. CAMPUS - RJ.
- Anderson, Chris (2009) *Free: The Future of a Radical Price*. Hyperion.
- Anderson, Chris (2004) «The Long Tail», *Wired - The Long Tail Blog*, Available from: <http://archive.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>.
- Anderson, Chris (2010) *The Long Tail: How Endless Choice is Creating Unlimited Demand*. Random House.
- Anheier, Helmut K., e Isar, Yudhishthir Raj (2008) *Cultures and Globalization: The Cultural Economy*. SAGE.
- Arthur, Charles (2013) «Thom Yorke blasts Spotify on Twitter as he pulls his music», *The Guardian*, 15.<sup>a</sup> Julho, Available from: <http://www.theguardian.com/technology/2013/jul/15/thom-yorke-spotify-twitter> (acedido 12 Outubro 2014).
- Bauerlein, Mark (2011) *The Digital Divide: Arguments for and Against Facebook, Google, Texting, and the Age of Social Networking*. Penguin.
- Beard, David, e Gloag, Kenneth (2005) *Musicology: The Key Concepts*. Taylor & Francis.
- Benkler, Yochai (2014) *Change: 19 Key Essays on How Internet Is Changing Our Lives*. Turner, Ediciones S.A.
- Blitz (2014) «Festivais portugueses com mais de um milhão de espectadores este verão», *BLITZ*, Available from: <http://blitz.sapo.pt/festivais-portugueses-com-mais-de-um-milhao-de-espectadores-este-verao=f93487> (acedido 26 Agosto 2014).
- Bourdieu, Pierre (1993) *The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature*. Columbia University Press.
- Burgess, Richard James (2014) *The History of Music Production*. Oxford University Press.

- Burkart, Patrick (2014) *Pirate Politics: The New Information Policy Contests*. MIT Press.
- Burkart, Patrick, e McCourt, Tom (2006) *Digital Music Wars: Ownership and Control of the Celestial Jukebox*. Rowman & Littlefield.
- Burnett, Robert, e Weber, Robert Philip (1989) «Concentration and diversity in the popular music industry 1948–1986. In annual meeting of the American Sociological Association in San Francisco, CA.»,.
- Bylin, Kyle (2013) *Divergent Streams - Reflections and Explorations of the Modern Music Industry* Available from: <http://leanpub.com/divergentstreams>.
- Cardoso, Gustavo, e Espanha, Rita (2008) *Entre o CD e Web 2.0: os consumos digitais de música em Portugal* Research Reports, Available from: <http://www.obercom.pt/client/?newsId=29&fileName=rr7.pdf>. OberCom - Investigação e Saber em Comunicação.
- Carr, David (2014) «A New Model for Music: Big Bands, Big Brands», *The New York Times*, 16.<sup>a</sup> Março, Available from: <http://www.nytimes.com/2014/03/17/business/media/a-new-model-for-music-big-bands-big-brands.html> (acedido 18 Março 2014).
- Castells, Manuel (2001) *A Galáxia Internet: Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade* 2.<sup>a</sup> edição. Fundação Calouste Gulbenkian.
- Castells, Manuel (2000) *A Sociedade em Rede, A Era da Informação: Economia, Sociedade Cultura* 3.<sup>a</sup> edição. Fundação Calouste Gulbenkian.
- Castells, Manuel (2009) *The rise of the network society*. John Wiley and Sons.
- Christoforou, Asimina, e Lainé, Michael (2014) *Re-Thinking Economics: Exploring the Work of Pierre Bourdieu*. Routledge.
- Clayton, Martin, Herbert, Trevor, e Middleton, Richard (2003) *The Cultural Study of Music: A Critical Introduction*. Psychology Press.
- Coelho, Sara Otto (2014) «O festival onde há artistas que trocam o hotel de 5 estrelas pelo campismo», *Observador*, Available from: <http://observador.pt/2014/08/11/o-festival-onde-ha-artistas-que-trocam-o-hotel-de-5-estrelas-pelo-campismo/> (acedido 11 Agosto 2014).
- Collopy, Dennis Patrick, e Bahanovich, David (2012) *Music Experience and Behaviour in Young People : Winter 2012-2013 [2011 National Survey]* Available from: <http://musicbusinessresearch.wordpress.com>. Vienna: University of Hertfordshire.
- comScore (2007) «For Radiohead Fans, Does “Free” + “Download” = “Freeload”?», *comScore, Inc*, Available from: <http://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2007/11/Radiohead-Downloads> (acedido 20 Setembro 2014).
- Cook, Nicholas (1998) *Music: A Very Short Introduction*. Oxford University Press.
- Danesi, Marcel (2013) *Encyclopedia of Media and Communication*. University of Toronto Press.

- Dave, Paresh (2014) «Spotify CEO to musicians: Do you want “zilch” or \$2 billion?», *Los Angeles Times*, 11.<sup>a</sup> Novembro, Available from: <http://www.latimes.com/business/technology/la-fi-tn-spotify-ceo-taylor-swift-payments-20141111-story.html> (acedido 12 Novembro 2014).
- DiCola, Peter C. (2013) *Money from Music: Survey Evidence on Musicians’ Revenue and Lessons About Copyright Incentives* SSRN Scholarly Paper, Available from: <http://papers.ssrn.com/abstract=2199058> (acedido 2 Novembro 2014). Rochester, NY: Social Science Research Network.
- Dredge, Stuart (2014) «Ed Sheeran talks Spotify royalties: “I”m in the music industry to play live...’», *The Guardian*, 30.<sup>a</sup> Setembro, Available from: <http://www.theguardian.com/technology/2014/sep/30/ed-sheeran-spotify-streaming> (acedido 12 Outubro 2014).
- Dredge, Stuart (2013a) «Spotify vs Musicians: 10 things to read to better understand the debate», *The Guardian*, 29.<sup>a</sup> Julho, Available from: <http://www.theguardian.com/technology/2013/jul/29/spotify-vs-musicians-streaming-royalties> (acedido 12 Outubro 2014).
- Dredge, Stuart (2013b) «Streaming music payments: how much do artists really receive?», *The Guardian*, 19.<sup>a</sup> Agosto, Available from: <http://www.theguardian.com/technology/2013/aug/19/zoe-keating-spotify-streaming-royalties> (acedido 12 Outubro 2014).
- Dubois, Bernard, e Roxo, Francisco Velez (1993) *Compreender o consumidor*. DOM QUIXOTE.
- EC, European Commission (2014) «MEMO - Directive on collective management of copyright and related rights and multi-territorial licensing – frequently asked questions», Available from: [http://europa.eu/rapid/press-release\\_MEMO-14-79\\_en.pdf](http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-14-79_en.pdf) (acedido 26 Outubro 2014).
- EU, Council (2014) *Collective management of copyright and multi-territorial licensing for online music* Available from: <http://register.consilium.europa.eu/doc/srv?l=EN&f=PE%20115%202013%20INIT>.
- EU, European Commission (2014) *Directive on collective management of copyright and related rights and multi-territorial licensing – frequently asked questions* Available from: [http://europa.eu/rapid/press-release\\_MEMO-14-79\\_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-14-79_en.htm) (acedido 24 Outubro 2014).
- EU, Parliament (2014) «Marielle GALLO», *Deputados*, Available from: [http://www.europarl.europa.eu/meps/pt/96896/MARIELLE\\_GALLO\\_home.html](http://www.europarl.europa.eu/meps/pt/96896/MARIELLE_GALLO_home.html) (acedido 17 Outubro 2014).
- Ferreira, João Pedro (2012) «Mercado da música em Portugal caiu para metade desde 2008», 23.<sup>a</sup> Abril, Available from: <http://www.publico.pt/culturaipsilon/noticia/mercado-da-musica-em-portugal-caiu-para-metade-desde-2008-1543266> (acedido 24 Abril 2012).
- Flick, Uwe (2005) *Métodos qualitativos na investigação científica*. Monitor.

- FMC, Future Music Coalition (2012a) «42 Revenue Streams | Artist Revenue Streams», Available from: <http://money.futureofmusic.org/40-revenue-streams/> (acedido 3 Novembro 2014).
- FMC, Future Music Coalition (2012b) «Artist Revenue Streams | a multi-method, cross-genre examination of how US based musicians and composers are earning a living.», Available from: <http://money.futureofmusic.org/> (acedido 2 Novembro 2014).
- FMC, Future Music Coalition (2014) «Program Areas», Available from: <https://www.futureofmusic.org/program-areas> (acedido 11 Fevereiro 2014).
- FMC, Future Music Coalition (2000) «The Future of Music Manifesto», Available from: <https://www.futureofmusic.org/article/article/future-music-manifesto> (acedido 11 Fevereiro 2014).
- Frere-Jones, Sasha (2013) «If You Care About Music, Should You Ditch Spotify?», *The New Yorker*, Available from: <http://www.newyorker.com/culture/sasha-frere-jones/if-you-care-about-music-should-you-ditch-spotify> (acedido 12 Outubro 2014).
- Gallo, Marielle (2014) *Sobre a proposta de diretiva do Parlamento Europeu e do Conselho relativa à gestão coletiva dos direitos de autor e direitos conexos e ao licenciamento multiterritorial de direitos sobre obras musicais para utilização em linha no mercado interno (COM(2012)0372 – C7-0183/2012 – 2012/0180(COD))* Available from: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+REPORT+A7-2013-0281+0+DOC+XML+V0//PT&language=pt> (acedido 17 Outubro 2014).
- Gammersvik, Lasse Fløtten (2013) «Copyright in the online era : monetization and copyright utilization in the digital music market», *90 s.*, Available from: <http://brage.bibsys.no/xmlui/handle/11250/138423> (acedido 16 Outubro 2014).
- GANEC, Faculdade de Economia - Nova School of Business and Economics (2014) *Cultura e Desenvolvimento: Um Guia Para os Decisores - Relatório Final* Available from: <http://www.gepac.gov.pt/gepac-seminarios/cultura2020/estudo-tavares-pdf.aspx>.
- Garland, Eric (2007) *Future, Inc: How Businesses Can Anticipate and Profit from What's Next*. AMACOM Div American Mgmt Assn.
- Gay, Paul du, e Pryke, Michael (2002) *Cultural Economy: Cultural Analysis and Commercial Life*. SAGE.
- GDA, Direitos dos Artistas (2014a) «Legislação», *GDA Direitos dos Artistas*, Available from: <http://www.gda.pt/?p=152> (acedido 17 Outubro 2014).
- GDA, Direitos dos Artistas (2014b) «Sinopse Legislativa», *GDA Direitos dos Artistas*, Available from: <http://www.gda.pt/?p=155> (acedido 17 Outubro 2014).
- Gilmour, Kim (2011) *Spotify For Dummies*. John Wiley & Sons.
- Godin, Seth (2011) *Tribes*. Hachette UK.
- Governor, James, Hinchcliffe, Dion, e Nickull, Duane (2009) *Web 2.0 Architectures: What entrepreneurs and information architects need to know*. O'Reilly Media, Inc.



- Grant, Daniel (2010) *The Business of Being an Artist*. Allworth Press.
- Grundberg, Sven (2013) «A Penny For Your Song? Spotify Spills Details On Artist Payments», *WSJ Blogs - Speakeasy*, Available from: <http://blogs.wsj.com/speakeasy/2013/12/03/a-penny-for-your-song-spotify-spills-details-on-artist-payments/> (acedido 13 Outubro 2014).
- Harshbarger, Ronald, e Reynolds, James J. (2012) *Mathematical Applications for the Management, Life, and Social Sciences*. Cengage Learning.
- Howkins, John (2013) *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. Penguin UK.
- Hugill, Andrew (2012) *The Digital Musician*. Routledge.
- Hutchison, Thomas William, Macy, Amy, e Allen, Paul (2009) *Record label marketing*. Focal Press.
- IFPI, International Federation of the Phonographic Industry (2014a) *IFPI Digital Music Report 2014* Available from: <http://www.ifpi.org/resources-and-reports.php#/digital-music-report.php>. IFPI.
- IFPI, International Federation of the Phonographic Industry (2012) *Recording Industry in Numbers 2012*.
- IFPI, International Federation of the Phonographic Industry (2014b) *RIM - Recording industry in numbers 2014*.
- Inglis, Dr Ian (2013) *Performance and Popular Music: History, Place and Time*. Ashgate Publishing, Ltd.
- Jorgensen, Ernst (2014) *Elvis Presley: A Life In Music*. St. Martin's Griffin.
- Kapunan, Sal (2003) *Everyone Is An Artist*. iUniverse.
- De Kerckhove, Derrick (1995) *A Pele da Cultura (Uma Investigação Sobre a Nova Realidade Electrónica)*. Relógio D'Água Editores, Lda.
- Kidd, Terry T., e Chen, Irene (2009) *Wired for Learning: An Educator's Guide to Web 2.0*. IAP.
- King, Mike (2009) *Music Marketing: Press, Promotion, Distribution, and Retail*. Berklee Press Publications.
- King, Mike (2012) «Spotify's D.A. Wallach Explains How Spotify Pays Artists», *Hypebot*, Available from: <http://www.hypebot.com/hypebot/2012/09/spotify-s-da-wallach-explains-how-spotify-pays-artists.html> (acedido 10 Dezembro 2014).
- Knopper, Steve (2009) *Appetite for Self-Destruction: The Spectacular Crash of the Record Industry in the Digital Age*. Simon and Schuster.
- Kohn, Al, e Kohn, Bob (2002) *Kohn on Music Licensing*. Bob Kohn.

- Koontz, Harold (2010) *Essentials Of Management 8E*. Tata McGraw-Hill Education.
- Krukowski, Damon (2013) «Op-Ed: Free Music», *Pitchfork*, Available from: <http://pitchfork.com/features/oped/9178-free-music/> (acedido 12 Outubro 2014).
- Kusek, David, Leonhard, Gerd, e Lindsay, Susan Gedutis (2005) *The future of music: manifesto for the digital music revolution*. Berklee Press.
- Laaksonen, Annamari (2010) *Making Culture Accessible: Access, Participation and Cultural Provision in the Context of Cultural Rights in Europe*. Council of Europe.
- Leonhard, Gerd (2008) *Music 2.0 Essays* Available from: <http://www.futuristgerd.com/books/> (acedido 11 Julho 2014).
- Lessig, Lawrence (2004) *Free Culture: The Nature and Future of Creativity*. Penguin.
- Leyshon, Andrew (2001) «Time - space (and digital) compression: software formats, musical networks, and the reorganisation of the music industry», *Environment and Planning A* 33(1), 49–77, Available from: [https://www.academia.edu/1367569/Time-Space\\_and\\_Digital\\_Compression\\_Software\\_Formats\\_Musical\\_Networks\\_and\\_the\\_Reorganisation\\_of\\_the\\_Music\\_Industry](https://www.academia.edu/1367569/Time-Space_and_Digital_Compression_Software_Formats_Musical_Networks_and_the_Reorganisation_of_the_Music_Industry) (acedido 4 Agosto 2014).
- Lopes, Mário (2013) «Olhando para a Suécia, vemos o streaming como o futuro da indústria musical», *PÚBLICO*, 19.<sup>a</sup> Janeiro, Available from: <http://www.publico.pt/n1581317> (acedido 21 Janeiro 2013).
- Lopes, Mário (2012) «Um mosaico caótico chamado música portuguesa - cinema - Ípsilon», *Ípsilon*, 19.<sup>a</sup> Janeiro, Available from: <http://www.publico.pt/culturaipsilon/noticia/um-mosaico-caotico-chamado-musica-portuguesa-299378> (acedido 23 Janeiro 2012).
- Lytras, Miltiadis D., Damiani, Ernesto, e Pablos, Patricia Ordóñez de (2008) *Web 2.0: The Business Model*. Springer Science & Business Media.
- Malt, Andy (2013) «Editor's Letter: I'm all for discussing streaming, but please stop shouting | Complete Music Update», Available from: <http://www.thecmuwebsite.com/article/editors-letter-im-all-for-discussing-streaming-but-please-stop-shouting/> (acedido 13 Outubro 2014).
- Manovich, Lev (2013) *Software Takes Command*. A&C Black.
- Markoff, John (2006) «Entrepreneurs See a Web Guided by Common Sense», *The New York Times*, 12.<sup>a</sup> Novembro, Available from: <http://www.nytimes.com/2006/11/12/business/12web.html> (acedido 1 Novembro 2014).
- Mateus, Augusto (2010) *O Sector Cultural e Criativo em Portugal* Available from: <http://www.gepac.gov.pt/documentos/planeamento/04-o-sector-cultural-e-criativo-em-portugal-vint-pdf.aspx>.
- McGuire, Russell (2007) *The Power of Mobility: How Your Business Can Compete and Win in the Next Technology Revolution*. John Wiley & Sons.

- McQuail, Denis (2000) *Teoria da Comunicação de Massas* 1.<sup>a</sup> edição. Fundação Calouste Gulbenkian.
- Meyer, Robinson (2012) «How You Turn Music Into Money in 2012 (Spoiler: Mostly iTunes)», *The Atlantic*, Available from: <http://www.theatlantic.com/technology/archive/2012/08/how-you-turn-music-into-money-in-2012-spoiler-mostly-itunes/260678/> (acedido 12 Outubro 2014).
- Mulligan, Mark (2012) «How Much Streaming is Really Worth to Artists: a Consumption Analysis», *Music Industry Blog*, Available from: <http://musicindustryblog.wordpress.com/2012/12/12/how-much-streaming-is-really-worth-to-artists-a-consumption-analysis/> (acedido 12 Outubro 2014).
- Music and Copyright (2014) «UMG and WMG see gains in recorded-music market share in 2013, while Sony/ATV dominates music publishing», *Music & Copyright's Blog*, Available from: <http://musicandcopyright.wordpress.com/2014/05/06/umg-and-wmg-see-gains-in-recorded-music-market-share-in-2013-while-sonyatv-dominates-music-publishing/> (acedido 23 Setembro 2014).
- Naves, Diogo (2011) «Distribuição digital de música: perspectiva tecnológica emergente para o mercado português», Available from: <http://hdl.handle.net/10400.21/393> (acedido 11 Julho 2014). ESCS - IPL.
- Nery, Rui Vieira (2012) *Para uma história do fado*. INCM.
- Nettl, Bruno (2005) *The Study of Ethnomusicology: Thirty-one Issues and Concepts*. University of Illinois Press.
- North, Adrian, e Hargreaves, David (2008) *The Social and Applied Psychology of Music*. Oxford University Press.
- O'Regan, Gerard (2012) *A Brief History of Computing*. Springer Science & Business Media.
- O'Reilly, Tim (2006) «Web 2.0 Compact Definition: Trying Again - O'Reilly Radar», Available from: <http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html> (acedido 31 Outubro 2014).
- O'Reilly, Tim (2005) «What Is Web 2.0», Available from: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> (acedido 31 Outubro 2014).
- Oremus, Will (2014) «The Hot New Audio Technology of 2014 Is ... Vinyl?», *Slate*, Available from: [http://www.slate.com/blogs/future\\_tense/2014/01/06/vinyl\\_lp\\_sales\\_hit\\_22\\_year\\_record\\_in\\_2013\\_digital\\_music\\_sales\\_down\\_chart.html](http://www.slate.com/blogs/future_tense/2014/01/06/vinyl_lp_sales_hit_22_year_record_in_2013_digital_music_sales_down_chart.html) (acedido 13 Novembro 2014).
- Owsinski, Bobby (2011) *Music 3.0: A Survival Guide for Making Music in the Internet Age 2nd Edition*. Hal Leonard Corporation.
- Passman, Donald S. (2014) *All You Need To Know About The Music Business: Eighth edition*. Penguin UK.

- Pfanner, Eric (2011) «Vivendi in \$1.9 Billion EMI Deal», *DealBook*, 11.<sup>a</sup> Novembro, Available from: <http://dealbook.nytimes.com/2011/11/11/vivendi-in-1-9-billion-emi-deal/> (acedido 13 Novembro 2014).
- Pitchfork (2007) «Radiohead: In Rainbows», *Pitchfork*, Available from: <http://pitchfork.com/reviews/albums/10785-in-rainbows/> (acedido 20 Setembro 2014).
- Pitt, Ivan L. (2010) *Economic Analysis of Music Copyright: Income, Media and Performances*. Springer Science & Business Media.
- PORDATA (2014) «PORDATA - Música, dança e variedades: sessões e espectadores - Portugal», Available from: <http://www.pordata.pt/Portugal/Musica++danca+e+variedades+sessoes+e+espectadores-181> (acedido 26 Setembro 2014).
- Quintero, Raúl Corral (2007) «Gilles Lipovetsky : Una sociología del presente pos(hiper)moderno.», *Universidad Autónoma Metropolitana México*, 41 – 46, Available from: [http://www.difusioncultural.uam.mx/casadeltiempo/01\\_oct\\_nov\\_2007/casa\\_del\\_tiempo\\_eIV\\_num01\\_41\\_46.pdf](http://www.difusioncultural.uam.mx/casadeltiempo/01_oct_nov_2007/casa_del_tiempo_eIV_num01_41_46.pdf).
- Rajaraman, V. (2013) *Introduction to Information Technology*. PHI Learning Pvt. Ltd.
- Ribeiro, Susana Almeida (2009) «O que é a Web 3.0?», *PÚBLICO*, Available from: <http://www.publico.pt/tecnologia/noticia/o-que-e-a-web-30-1389325> (acedido 27 Outubro 2014).
- Rice, Timothy (2014) *Ethnomusicology: A Very Short Introduction*. Oxford University Press.
- Rimmer, Matthew (2007a) *Digital copyright and the consumer revolution: hands off my iPod*. Edward Elgar Publishing.
- Rimmer, Matthew (2007b) *Digital Copyright and the Consumer Revolution: Hands Off My iPod*. Edward Elgar Publishing.
- Rodgers, Eamonn J. (1999) *Encyclopedia of Contemporary Spanish Culture*. Taylor & Francis.
- Sacco, Pier Luigi (2011) *Culture 3.0 – A New Perspective for the EU 2014-2020 Structural Funds Programming « European Expert Network on Culture (EENC) »* Available from: <http://www.eenc.info/eencdocs/papers-2/culture-3-0-%E2%80%93-a-new-perspective-for-the-eu-2014-2020-structural-funds-programming/> (acedido 14 Julho 2014).
- Samuelson, Paul A., e Nordhaus, William D. (1992) *Economics*. McGraw-Hill Education.
- Sapo Música (2014) «Festivais de música isentos do pagamento de taxas aos municípios», *SAPO Música*, Available from: <http://musica.sapo.pt/noticias/festivais-de-musica-isentos-do-pagamento-de-taxas-aos-municipios> (acedido 9 Junho 2014).
- Shuen, Amy (2008a) *Web 2.0: a strategy guide*. O'Reilly Media, Inc.

- Shuen, Amy (2008b) *Web 2.0: A Strategy Guide: Business thinking and strategies behind successful Web 2.0 implementations*. O'Reilly Media, Inc.
- Shuker, Roy (2012) *Understanding Popular Music Culture*. Routledge.
- Sinnreich, Aram (2010) *Mashed Up: Music, Technology, and the Rise of Configurable Culture*. Univ of Massachusetts Press.
- Sisario, Ben (2012) «Songza and Spotify Challenge Pandora for Ears and Ads», *The New York Times*, 20.<sup>a</sup> Junho, Available from:  
<http://www.nytimes.com/2012/06/21/business/songza-and-spotify-challenge-pandora-for-ears-and-ads.html> (acedido 13 Novembro 2014).
- Small, Christopher (2011) *Musicking: The Meanings of Performing and Listening*. Wesleyan University Press.
- SPA, Sociedade Portuguesa de Autores (2014) «SPA - Condições de Licenciamento On-Line», Available from:  
[http://www.spautores.pt/assets\\_live/322/2014\\_condicoes\\_licenciamento\\_on-line.pdf](http://www.spautores.pt/assets_live/322/2014_condicoes_licenciamento_on-line.pdf) (acedido 24 Outubro 2014).
- Spivack, Nova (2007) «Web 3.0: The Third Generation Web is Coming», Available from:  
<http://lifeboat.com/ex/web.3.0> (acedido 31 Outubro 2014).
- Spotify (2014) «Spotify Explained», *Spotify for Artists*, Available from:  
<http://www.spotifyartists.com/spotify-explained/> (acedido 5 Outubro 2014).
- Tapscott, Don (2009) *Grown up digital: how the net generation is changing your world*. McGraw-Hill Professional.
- Tapscott, Don, e Williams, Anthony D. (2008) *Wikinomics: how mass collaboration changes everything*. Portfolio.
- Tasner, Michael (2010) *Marketing in the Moment: The Practical Guide to Using Web 3.0 Marketing to Reach Your Customers First*. FT Press.
- Thomson, Kristin (2013) «Roles, Revenue, and Responsibilities: The Changing Nature of Being a Working Musician», *Work and Occupations* 40(4), 514–525, Available from:  
<http://wox.sagepub.com/content/40/4/514> (acedido 2 Novembro 2014).
- Touve, David (2012) «Rockonomic: Spotify versus iTunes, when are streams-over-time worth as much as a sale today?», *david touve*, Available from:  
<http://davidtouve.com/2012/12/12/rockonomic-spotify-versus-itunes-when-is-a-stream-worth-as-much-as-a-sale/> (acedido 12 Outubro 2014).
- Towse, Ruth (2011) *A Handbook of Cultural Economics*. Edward Elgar Publishing.
- UNDP, United Nations Development Programme (2013) *Creative Economy Report 2013 – Special Edition – Widening Local Development Pathways* Available from:  
<http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf>.

- Vargas, António Pinho (2010) «Música e poder : para uma sociologia da ausência da música portuguesa no contexto europeu», Available from: <https://estudogeral.sib.uc.pt/jspui/handle/10316/14027> (acedido 10 Julho 2014).
- Webb, Jen, Schirato, Tony, e Danaher, Geoff (2002) *Understanding Bourdieu*. SAGE.
- Weissman, Dick (2006) *Making a Living in Your Local Music Market: Realizing Your Marketing Potential*. Hal Leonard Corporation.
- Weissman, Dick (2011) *The Music Business: Career Opportunities and Self-Defense*. Crown Publishing Group.
- Wikström, Patrik (2010) *The Music Industry: Music in the Cloud*. Polity.
- Willman, Chris (2014) «Exclusive: Taylor Swift on Being Pop’s Instantly Platinum Wonder... And Why She’s Paddling Against the Streams», *Yahoo Music*, Available from: <https://music.yahoo.com/blogs/music-news/exclusive--taylor-swift-on-being-pop-s-instantly-platinum-wonder----and-why-she-s-paddling-against-the-streams-085041907.html> (acedido 7 Novembro 2014).
- WIPO, World Intellectual Property Organization (2012a) *Beijing Treaty on Audiovisual Performances* Available from: [http://www.wipo.int/treaties/en/text.jsp?file\\_id=295837](http://www.wipo.int/treaties/en/text.jsp?file_id=295837) (acedido 24 Outubro 2014).
- WIPO, World Intellectual Property Organization (1979a) *Berne Convention for the Protection of Literary and Artistic Works* Available from: [http://www.wipo.int/treaties/en/text.jsp?file\\_id=283698](http://www.wipo.int/treaties/en/text.jsp?file_id=283698) (acedido 21 Outubro 2014).
- WIPO, World Intellectual Property Organization (1979b) *Convention Establishing the World Intellectual Property Organization* Available from: [http://www.wipo.int/treaties/en/text.jsp?file\\_id=283854](http://www.wipo.int/treaties/en/text.jsp?file_id=283854) (acedido 21 Outubro 2014).
- WIPO, World Intellectual Property Organization (1971) *Convention for the Protection of Producers of Phonograms Against Unauthorized Duplication of Their Phonograms* Available from: [http://www.wipo.int/treaties/en/text.jsp?file\\_id=288582](http://www.wipo.int/treaties/en/text.jsp?file_id=288582) (acedido 21 Outubro 2014).
- WIPO, World Intellectual Property Organization (2012b) *Copyright + Creativity = Jobs and Economic Growth, WIPO studies on the economic contribution of copyright industries* Available from: <http://www.ip-watch.org/weblog/wp-content/uploads/2012/02/WIPO-Copyright-Economic-Contribution-Analysis-2012-FINAL-230-2.pdf> (acedido 26 Outubro 2014).
- WIPO, World Intellectual Property Organization (2011) «Derechos del artista intérprete o ejecutante», Available from: <http://www.wipo.int/pressroom/es/briefs/performers.html> (acedido 23 Junho 2014).
- WIPO, World Intellectual Property Organization (1961) *International Convention for the Protection of Performers, Producers of Phonograms and Broadcasting Organizations* Available from: [http://www.wipo.int/treaties/en/text.jsp?file\\_id=289757](http://www.wipo.int/treaties/en/text.jsp?file_id=289757) (acedido 21 Outubro 2014).

- WIPO, World Intellectual Property Organization (2014a) «Summary of the Berne Convention for the Protection of Literary and Artistic Works (1886)», Available from: [http://www.wipo.int/treaties/en/ip/berne/summary\\_berne.html](http://www.wipo.int/treaties/en/ip/berne/summary_berne.html) (acedido 26 Outubro 2014).
- WIPO, World Intellectual Property Organization (2014b) «Summary of the Geneva Convention for the Protection of Producers of Phonograms Against Unauthorized Duplication of their Phonograms (1971)», Available from: [http://www.wipo.int/treaties/en/ip/phonograms/summary\\_phonograms.html](http://www.wipo.int/treaties/en/ip/phonograms/summary_phonograms.html) (acedido 26 Outubro 2014).
- WIPO, World Intellectual Property Organization (2014c) «Summary of the Rome Convention for the Protection of Performers, Producers of Phonograms and Broadcasting Organisations (1961)», Available from: [http://www.wipo.int/treaties/en/ip/rome/summary\\_rome.html](http://www.wipo.int/treaties/en/ip/rome/summary_rome.html) (acedido 26 Outubro 2014).
- WIPO, World Intellectual Property Organization (2014d) «Summary of the WIPO Copyright Treaty (WCT) (1996)», Available from: [http://www.wipo.int/treaties/en/ip/wct/summary\\_wct.html](http://www.wipo.int/treaties/en/ip/wct/summary_wct.html) (acedido 26 Outubro 2014).
- WIPO, World Intellectual Property Organization (2014e) «Summary of the WIPO Performances and Phonograms Treaty (WPPT) (1996)», Available from: [http://www.wipo.int/treaties/en/ip/wppt/summary\\_wppt.html](http://www.wipo.int/treaties/en/ip/wppt/summary_wppt.html) (acedido 26 Outubro 2014).
- WIPO, World Intellectual Property Organization (1994) *TRIPS Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights* Available from: [http://www.wipo.int/treaties/en/text.jsp?file\\_id=305907](http://www.wipo.int/treaties/en/text.jsp?file_id=305907) (acedido 21 Outubro 2014).
- WIPO, World Intellectual Property Organization (1996a) *WIPO Copyright Treaty* Available from: [http://www.wipo.int/treaties/en/text.jsp?file\\_id=295166](http://www.wipo.int/treaties/en/text.jsp?file_id=295166) (acedido 23 Outubro 2014).
- WIPO, World Intellectual Property Organization (1996b) *WIPO Performances and Phonograms Treaty (WPPT)* Available from: [http://www.wipo.int/treaties/en/text.jsp?file\\_id=295578](http://www.wipo.int/treaties/en/text.jsp?file_id=295578) (acedido 23 Outubro 2014).
- Wright-Harmon, Joy (2012) «Performance rights in sound recordings: The impact of the Performance Rights Act on radio, records, and performing artists», Available from: [http://digital.library.unt.edu/ark:/67531/metadc115185/m2/1/high\\_res\\_d/thesis.pdf](http://digital.library.unt.edu/ark:/67531/metadc115185/m2/1/high_res_d/thesis.pdf) (acedido 27 Junho 2014). University of North Texas.