

INSTITUTO POLITÉCNICO DE PORTALEGRE
ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS SOCIAIS

Dissertação

Curso de Segundo Ciclo de Estudos em Jornalismo, Comunicação e
Cultura

2015/2016

**DO ANALÓGICO PARA O DIGITAL: OS NOVOS
MODELOS DE PARTILHA E VENDA DE MÚSICA
ONLINE – PLATAFORMAS DE STREAMING**

Mestrando: Carlos Ribeiro

Orientador: Professor Doutor Luís Bonixe

Portalegre

2016

INSTITUTO POLITÉCNICO DE PORTALEGRE

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO

Dissertação

Curso de Segundo Ciclo de Estudos em Jornalismo, Comunicação e
Cultura

2015/2016

**DO ANALÓGICO PARA O DIGITAL: OS NOVOS
MODELOS DE PARTILHA E VENDA DE MÚSICA
ONLINE – PLATAFORMAS DE STREAMING**

Mestrando: Carlos Ribeiro

Orientador: Professor Doutor Luís Bonixe

Portalegre

2016

Agradecimentos

Aos meus pais, que investiram em mais esta etapa da minha formação académica e toda a família que também me apoiou em mais esta fase.

Aos meus amigos, Catarina Marmelo, Zé, Pires, Danilo e Duarte, que me ajudaram com ideias e sobretudo com companhia, muitas vezes só estando presentes nesta fase e nas outras que virão.

Ao meu orientador, prof. Luís Bonixe, que com sábios conselhos me foi guiando durante todo este processo completamente novo para mim e por ter acreditado na minha ideia quando a levei até a ele, estando sempre contactável e disponível para discussões esclarecedoras.

Aos meus colegas de mestrado que já terminaram entretanto e aos que estão a terminar na mesma altura que eu, em especial à Zilene Rocha que principalmente durante o primeiro ano, foi quem mais foi discutindo ideias de trabalhos comigo, sempre muito prestável e presente para ouvir e dar a sua opinião.

Aos entrevistados pelas suas opiniões valiosas e fulcrais para esta dissertação, das editoras:

Pedro Vindeirinho (Rastilho Records), Pedro Pedra (Helldprod Records) e André Matos (Raising Legends Records). Das bandas: Fernando Ribeiro (Moonspell), Miguel Newton (Mata-Ratos) e Ricardo Dias (Heavenwood).

Resumo

A música faz parte das nossas vidas. É um elemento cultural que, independentemente dos gostos de cada um, mais cedo ou mais tarde acaba por entrar e marcar-nos, seja através de uma banda sonora de um filme ou série, seja através de uma faixa que ouvimos sem querer numa festa, num videojogo, numa telenovela... enfim, as hipóteses de como a música pode entrar nas nossas vidas são infindáveis.

É de música que esta dissertação irá constar, mais concretamente desta nova realidade trazida pelas inovações tecnológicas pelas quais o mundo está a passar: as plataformas de *streaming*, a nova forma digital de partilha e venda de música.

Vamos tentar perceber como está a ser o impacto das plataformas de *streaming* nos principais atores deste nicho cultural que é música, com especial foco em dois dos maiores serviços nesta área: *Spotify* e *Apple Music*, que irão ser analisados.

Também muito importante, noutra etapa, será ouvir os principais atores do mundo da música – editoras e bandas – que irão contar a sua experiência neste meio e abordar a sua relação com as plataformas de *streaming*.

Palavras-Chave: Música; Streaming; Plataformas; Partilha; Online

Abstract

Music is a part of our lives. It's a cultural feature that, regardless of one's taste, always ends up entering and leaving marks, whether it's a soundtrack, a film, or series, whether it's a track of a videogame, or a soap opera.. the chances of music entering our lives are endless.

Music is the main theme of this thesis, in particular this new reality brought by the technological innovations that the world is going through: the Streaming Services, the new way of digitally selling and sharing music worldwide.

We will try to perceive how the streaming services impact the primary players in this cultural niche which is music, with a more important focus on two of the biggest streaming services of the world: Spotify and Apple Music, that are going to be analyzed.

On another stage and also very important, will be the interviews to the most important player of the music industry – Record Companies and Music Bands – that will contribute with their experience and talk about their relationship with the streaming services.

Key-words: Music; Streaming; Service; Sharing; Online

Índice

1 – Introdução	8
2 – A Cultura e os <i>Media</i> como veículo cultural	11
2.1 - Para uma definição de cultura.....	11
2.2 - Escola de Frankfurt e a materialização da cultura	13
2.3 - O aparecimento de uma Cultura de Massas	16
2.4 - Continuação dos estudos culturais na Escola de Birmingham (Anos 70).....	18
2.5 - A Mudança para Cultura Popular	20
3 – Música e Indústria Musical	22
3.1 - O surgimento de uma indústria musical.....	22
3.2 - Música digital	25
3.3 - A digitalização na indústria musical	29
4 - Plataformas digitais de <i>Streaming</i>	33
4.1 - O que são e como funcionam.....	33
4.2 - Os serviços que temos ao nosso dispor.....	35
4.2.1 - <i>MEO Music</i>	35
4.2.2 - <i>Groove Music</i>	35
4.2.3 - <i>Youtube Music</i>	36
4.2.4 - <i>Deezer</i>	36
4.2.5 - <i>Tidal</i>	37
4.2.6 - <i>Napster</i>	37
4.2.7 - O caso do <i>GrooveShark</i> – A margem entre o legal e o ilegal	38
4.2.8 - <i>BeatWhale</i> : Plataforma de <i>streaming</i> de criação portuguesa	39
4.3 - Spotify: Líder no mercado de streaming.....	41
4.4 - Apple Music: O rival de peso do Spotify chegou	46
5 – Metodologia	50
5.1 - Objetivos e questão de partida	50
5.2 - Pressupostos de estudo.....	51
5.3 - Hipóteses de estudo.....	52
5.4 - Análise às plataformas	53
5.5 - Metodologia: Entrevistas	57
5.6 - Metodologia: Os entrevistados	59
5.6.1 – Identificação das editoras:.....	59

5.6.2 – Identificação das bandas:	60
6 – Análise ao Spotify e ao Apple Music.....	64
6.1 - Caracterização.....	64
6.1.1 - <i>Spotify</i>	64
6.1.2 - <i>Apple Music</i>	67
6.2 - Biblioteca de Músicas oferecida.....	71
6.3 – Parâmetros da Tabela 2	75
6.4 – Funcionalidade e valor das subscrições Premium.....	79
7 – Novos negócios da música: o olhar dos músicos e editoras.....	81
7.1 – Presença nas Plataformas digitais	82
7.2 – Vantagens e Desvantagens (Popularidade, Economia e Internacionalização)	84
7.3 – Material disponibilizado (relação editoras/artistas ou bandas)	86
7.4 – Pirataria	88
7.5 – O futuro da música e o <i>streaming</i>	90
8 – Conclusões.....	92
9 – Bibliografia	97
Glossário.....	101
Anexos	102

1 – Introdução

As Tecnologias da Informação e Comunicação são uma área onde se têm feito muitos progressos de modo a digitalizar o mundo como o conhecemos. Mudou-se a maneira como fazemos compras, a maneira como compramos bilhetes para um espetáculo ou para uma viagem. No fundo, a maneira como interagimos. O mundo está virtualizado o que dá a possibilidade a qualquer um de nós (com acesso à Internet, claro) de fazer as coisas mais simples sem precisar de se mover no mundo real.

A música não é, portanto, exceção à regra. O modo como se vende e partilha a mesma tem vindo a alterar-se ano após ano e a indústria musical, como qualquer outra indústria, teve de arranjar formas de se adaptar a estas mudanças, onde o físico cada vez mais é deixado lado, em privilégio do digital. A indústria musical sofreu um abanão e até que ponto esse cenário de incerteza está hoje ultrapassado? Em que medida as plataformas *streaming* vieram contribuir para isso?

O objetivo desta dissertação é perceber como é que a indústria musical se está a adaptar aos novos modos de partilha e venda de música *online*. Este objetivo divide-se depois noutros mais específicos e fulcrais, como analisar o modo como disponibilizam a música, que ferramentas *online* são utilizadas, qual a relação que estabelecem com os diferentes atores da indústria musical e como estes percecionam esta nova realidade da venda e partilha de música.

Esta dissertação irá ser constituída por sete capítulos fundamentais – excluindo deste número esta introdução e as sempre necessárias referências bibliográficas – capítulos esses que iremos passar a explicar abaixo.

No primeiro, “A cultura e os *media* como veículo local”, iremos começar por contextualizar teoricamente um assunto tão abstrato como é a cultura, recorrendo a autores como McQuail (2003) ou Eliot (1996), bem como Baudrillard (1995) ou Kellner (1995), entre outros, que nos ajudam a extrair definições de cultura, bem como o seu desenvolvimento na Europa, mais concretamente, o desenvolvimento do seu estudo e da forma como era pensada.

Depois, particularizamos a contextualização teórica para a “Música e a Indústria Musical”, abordaremos como foi grande parte da história da música, desde Thomas Edison e o seu fonógrafo até aos dias de hoje, com a digitalização da música, dos seus meios e a consequente “aparência” das plataformas digitais de venda e partilha de música, ou plataformas de *streaming*. Para isto, foram essenciais autores como Chapple & Reible (1989), Herbert (1993) e Meneses (2008), entre outros.

No quarto capítulo, “Plataformas digitais de *streaming*”, iremos abordar, tal como o título indica, as plataformas de *streaming*. O que são estes serviços, como funcionam, quantos – dentro da medida do possível – temos ao nosso dispor e ainda a demonstração de dois casos particulares e diferentes dos anteriores nesta área de *streaming*, o *Beatwhale* e o *Grooveshark*.

Também neste capítulo e da forma mais detalhada possível, iremos introduzir as duas plataformas que vamos abordar mais ao longo da tese, aquelas que serão o centro da investigação: *Spotify* e *Apple Music*.

Na Metodologia da parte prática, apresentaremos os objetivos desta dissertação, a questão de partida desta investigação, os pressupostos e de seguida as hipóteses de investigação, isto, numa primeira parte da Metodologia.

Na segunda parte, iremos mostrar todo o “trabalho de bastidores” que irá levar aos resultados finais, utilizando para esse efeito muitas tabelas: Tabelas de identificação dos fatores a estudar na análise de conteúdo ao *Spotify* e *Apple Music*; Tabela das entrevistas, com os assuntos que serão abordados nas mesmas e ainda a identificação dos entrevistados, com um breve resumo das suas carreiras musicais.

O capítulo número seis irá marcar o início da parte prática. Na “Análise ao *Spotify* e *Apple Music*” realizaremos a análise de conteúdo às duas plataformas de *streaming*. Começamos com uma breve caracterização de ambos e depois partimos para todas as suas especificidades, analisadas durante o espaço temporal de um mês, com a ajuda das tabelas que já mencionámos, que contam com características como: Funcionalidade; Valor das subscrições; Interação entre os utilizadores; Dispositivos Móveis, entre outras. Faremos um especial foco num subcapítulo e também numa tabela

de análise dedicado apenas à Biblioteca de músicas oferecidas, porque nos parece um fator que pesa na altura da escolha do utilizador entre uma e outra (ou outras).

No sétimo e último – mas não menos importante – capítulo serão tratadas as entrevistas aos intervenientes do mundo da música: bandas e editoras. Em “Novos negócios da música: o olhar dos músicos e editoras” colocamos todas as impressões que conseguimos de bandas e editoras sobre assuntos que considerámos importante, tais como: Presença nas plataformas em análise ou em outras; Vantagens e/ou desvantagens; Resultados obtidos; Indústria musical; Futuro da indústria musical.

As editoras que se disponibilizaram a participar foram a “Rastilho Records”, a “Raising Legends Records” e ainda a “Helldprod Records”, nas pessoas de Pedro Vindeirinho, André Matos e Pedro Pedra, respetivamente. As bandas que acederam a esta entrevista foram os “Moonspell”, os “Mata-Ratos” e os “Heavenwood”, nas pessoas de Fernando Ribeiro (vocalista), Miguel Newton (vocalista) e Ricardo Dias (guitarrista/vocalista).

No último passo, concluímos o que retirámos desta investigação, com referências às hipóteses de estudo verificadas, as principais conclusões da análise de conteúdo ao *Spotify* e ao *Apple Music* e as conclusões às entrevistas realizadas, com cruzamento de dados e um incentivo a contínuo investimento nesta área de estudo.

2 – A Cultura e os *Media* como veículo cultural

2.1 - Para uma definição de cultura

Diversos autores têm procurado debruçar-se sobre o conceito de cultura, sugerindo várias definições. Não é nossa intenção aprofundar esta questão, mas apenas situá-la enunciando algumas das principais contribuições teóricas.

Definir cultura não é fácil. Tal como tudo aquilo que abrange, a palavra “cultura” dá aso a várias interpretações, devido às muitas formas que as pessoas têm de olhar para a ela. Abaixo está um destes exemplos, uma das definições que inúmeros dos investigadores da área conceptualizaram, podendo ser ou não aceite por quem a lê, sujeita a reparos ou até a novas interpretações.

“A cultura é definida por Carey como *processo* mas também pode ser referida 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, 2003: 95)

Na sua formulação de “três sentidos de cultura”, Eliot (1996) afirma que a cultura “implica associações diferentes segundo o desenvolvimento de um *individuo*, de um *grupo* ou *classe*, ou de toda *uma sociedade*”. O autor considera a “cultura de uma sociedade” como a principal cultura existente. É lógico, se pensarmos que “sociedade” abrange mais pessoas, tem mais visibilidade e logo, maior lucro a quem produz qualquer objeto cultural.

Eliot (1996) dá ainda exemplos quanto aos significados de cultura, quando dirigido aos diferentes quadrantes possíveis. Se for utilizada para definir “o trabalho de um bacteriologista ou do agricultor”, o significado que representa não suscita dúvidas, é objetivo. Mas, se falarmos em questões das ciências humanas, questões de comportamento, “espírito humano” ou qualquer outra situação onde a subjetividade do

assunto seja inerente, “é mais difícil concordar sobre o verdadeiro significado de cultura”.

“A diferença entre as três aplicações do termo pode ser melhor apreendida pela formulação da pergunta, segundo a qual até que ponto, em relação ao indivíduo, ao grupo e à sociedade, como um todo, o desejo consciente de conseguir cultura tem qualquer significado. Poderíamos evitar muita confusão se nos abtívéssemos de colocar ante o grupo aquilo que só podia ser meta do indivíduo e ante a sociedade, em geral, aquilo que só poderia ser objetivo do grupo.” (Eliot, 1996: 23)

No fundo, não se pode falar individualmente de uma cultura de indivíduo, noutra de classe (ou grupo) e numa de sociedade de forma isolada, todas estão interligadas. O indivíduo faz parte de uma classe e a classe está inserida na sociedade. Já para não falar no facto de que “à medida que a civilização se vai tornando mais complexa, vai-se revelando também uma maior especialização de talentos.” (Eliot, 1996: 26)

Em suma, a sociedade é o principal significado da cultura, porque engloba todos os outros nela mesma. Com a complexidade da civilização mais ainda, pois a cultura nas suas várias ramificações, cada vez mais especializadas, vai tendo diversos grupos de indivíduos que fazem e produzem a sua própria conceção ou idealização de cultura, mais uma vez, inseridos naquele “todo”: a sociedade.

Quanto ao indivíduo – como referimos – cada vez mais vai especializando os seus talentos artísticos, vai também ignorando outros. A complexidade da cultura é isto mesmo, por exemplo: algum artista musical, por muito bom que seja naquilo que faz culturalmente, para o ser, muito provavelmente esquece outras expressões culturais, como a pintura ou a literatura.

“Um artista de qualquer espécie, mesmo um artista muito grande, não é, só por essa razão, um homem de cultura – em muitos casos, os artistas não são só insensíveis a outras artes como também são por vezes destituídos de boas maneiras ou de grandes dotes intelectuais. A pessoa que contribui para a cultura, seja qual for a importância da sua contribuição, nem sempre é uma «pessoa culta».” (Eliot, 1996: 25)

2.2 - Escola de Frankfurt e a materialização da cultura

Foi na escola de Frankfurt, um dos primeiro locais onde se começou a estudar de uma forma mais profunda a cultura em si, na sua essência e na sua relação com as ciências sociais e humanas, por alturas do domínio nazi na Alemanha, na década de 30/40. O primeiro estudo surgiu para se testar “os efeitos culturais dos programas musicais da rádio” (Mattelart et. al, 1997: 64). Quem o trabalhou foram os filósofos e sociólogos alemães Mark Horkheimer, Theodor Adorno e no seu início, Leo Lowenthal, naquela que ficou conhecida como a Escola de Frankfurt.

“A Escola de Frankfurt inaugurou os estudos críticos da comunicação nos anos 30 e combinado com a política económica dos *media*, a análise cultural dos textos e estudos relacionados com os efeitos sociais e ideológicos da cultura e comunicação de massas na audiência. Os seus defensores cunharam o termo «indústrias culturais» para denominar o processo de industrialização da produção em massa de cultura e os imperativos comerciais que controlam o sistema.” (Kellner, 1995: 28 e 29)

Neste estudo, Adorno “tinha criticado o estatuto da música, remetida para o estado de ornamento da vida quotidiana, e tinha denunciado aquilo que chamava «felicidade fraudulenta da arte afirmativa», ou seja, uma arte integrada no sistema” (Mattelart et. al, 1997: 65). Esta teoria crítica da cultura – como ficou conhecida – rejeitava aquilo que a música, neste caso a representação de cultura aqui mencionada, serve principalmente: para que se aprecie, pela sua estética. Mais um ato de lazer do que uma função social a favorecer qualquer sistema ou ideologia. “O mundo capitalista, fundado na razão iluminista, cindiu-se entre o material e o espiritual, entre o objetivo e o subjetivo, entre o cultural e o natural, segundo os teóricos da Escola de Frankfurt.” (Monteiro, SD: 93)

A cultura era vista, pelos seguidores da Escola de Frankfurt, como algo que se dividia entre as classes alta e baixa. Ou seja, a cultura produzida para a classe alta da época era de uma determinada forma e a cultura produzida para a classe baixa era outra, numa ideia “clássica” que distinguia “cultura alta” de “cultura baixa”. Como refere Douglas Kellner:

“(…) A dicotomia da Escola de Frankfurt entre cultura alta e cultura baixa é problemática e deveria ser suplantada por um modelo que leva o espectro cultural e que lhe aplica métodos críticos similares para os vários objetos culturais, desde a opera à música popular ou da literatura moderna às comuns novelas.” (Kellner, 1995: 29)

Mais tarde e no seguimento deste estudo, Adorno e Horkheimer criaram o conceito de industrial cultural, com o fim de chegar a mais conclusões sobre o uso cultura na sociedade capitalista.

“Analisam a produção industrial de bens culturais enquanto movimento global de produção da cultura como mercadoria. Os produtos culturais, os filmes, os programas radiofónicos e as revistas revelam a mesma racionalidade técnica, o mesmo esquema de organização e planificação da gestão, que os do fabrico de automóveis em série ou dos projetos de urbanismo. (...) A indústria cultural fornece, onde quer que seja, bens padronizados para satisfazer as numerosas procuras, identificadas como outras tantas distinções a que os padrões da produção devem responder.” (Mattelart et. al, 1997: 66)

Esta visão sobre a cultura que nos foi passada na década de 40, esvazia a mesma de um significado abstrato, enchendo-a de um mais objetivo. Dá-lhe um valor fixo, relega a “mercadoria, anula o seu poder de crítica e apaga os traços de uma experiência autêntica” (Mattelart et. al, 1997: 66), estando sujeita às leis de mercado: oferta e procura.

“A posição da Escola de Frankfurt, que considera a cultura de massas rebaixada e com uma vertente altamente ideológica, com os efeitos de ludibriar uma massa passiva de consumidores, é também questionável. Em vez disso, devem-se ver momentos críticos e ideológicos no alcance total da cultura, não limitando a crítica à cultura alta e a vertente ideológica à cultura baixa.” (Kellner, 1995: 29)

No fundo, as divergências entre alta e baixa cultura, que as teorias estudadas nesta escola trouxeram ao mundo, são vistas mais tarde, não só como algo que desvaloriza o verdadeiro valor da cultura, que não pode ser feita por este ou aquele ser mais privilegiado, deixando que todos os sentidos (lazer, crítico, ideológico, etc.) cheguem a todas as pessoas, de qualquer das classes.

Mattelart et. al (1997: 67) explana ainda uma ideia que nos leva a fazer o paralelo com o século XXI, algo que se fosse escrito hoje continuaria a verificar-se bem como a fazer sentido. “O modo industrial de produção da cultura ameaça-a, sem dúvida, de padronização para fins de rentabilidade económica e de controlo social”.

2.3 - O aparecimento de uma Cultura de Massas

“Existem obviamente implicações para o estudo da comunicação de massas, uma vez que todos os aspetos da produção e do uso dos *media* de massas têm uma dimensão cultural.” (McQuail, 2003: 95) Este facto da comunicação para as massas e os produtos que para eles são dirigidos, pode ser algo “perigoso”. Alguma coisa que se dirige para os grandes números e é feita para esse efeito está (à partida) a assumir que a maioria está de acordo com o que lhe é transmitido, seja aquilo que for que é transmitido. Vamos formando e adaptando-nos a uma sociedade padronizada, onde o indivíduo não age, apenas reage. Isto contradiz tudo aquilo que a cultura representa, sobre qualquer uma das formas que incorpora.

“A cultura de massas universal e comercializada foi vista como um meio importante pelo qual foi conseguido este sucesso pelo capitalismo monopolista. Todo o processo de produção de massa de bens, serviços e ideias vendeu em maior ou menor grau o sistema do capitalismo, juntamente com a sua devoção pela racionalidade tecnológica, pelos consumos, gratificações de curto prazo e mito da sociedade «sem classes» ” (McQuail, 2003: 97)

A face negativa da cultura, impulsionada pela já mencionada Escola de Frankfurt, foi muito marcada pela condição geopolítica que se vivia no mundo: os sistemas totalitários sobrepujam-se ao pensamento livre. “Os media de massas são em grande parte responsáveis por aquilo a que chamamos cultura de massas ou cultura popular (...)” (McQuail, 2003: 104)

Essencialmente, o termo “cultura de massas” pode-nos dar – a quem é o recetor da cultura – uma ideia pejorativa, uma ideia de controlo que vem muito desse espaço histórico, onde era os *media* eram utilizados para um controlo das opiniões das multidões. No fundo, a cultura é algo amplo, com espaço a diversos significados e cada pessoa tem o seu gosto específico, a sua forma de interpretação do objeto cultural, sendo difícil através da produção de cultura para as massas, produzir e passar conteúdos que sejam do agrado de todos, ou seja, que agrada-se a uns mas vai-se com certeza desagradar a outros.

Esta padronização da sociedade e dos seus gostos que advém do termo já explorado “cultura de massas”, é algo que tem a ver com “a reprodução múltipla e a distribuição”. (McQuail, 2003: 300)

Voltamos então à comunicação de massas, que foi muito utilizada para controlar as ideologias autoritárias em países onde a ditadura estava presente, para dizer que são os principais canais de transmissão da cultura de massas. Os métodos, esses, estão muito sujeitos a críticas.

“O que é repartido deixa de ser «cultura»: (...) é o estranho corpo de signos e referências, de reminiscências escolares e de signos intelectuais de moda a que se dá o nome de «cultura de massas» e que poderia igualmente chamar-se M.C.C. (Menor Cultura Comum), no sentido de menor denominador comum em aritmética – no sentido também do «standard package», que define a menor panóplia comum de objetos a possuir pelo consumidor médio para aceder ao título de cidadão da sociedade de consumo.” (Baudrillard, 1995: 108)

Como se pode ver, Jean Baudrillard é um dos autores que critica esta difusão de cultura através dos meios de comunicação de massa, fazendo passar uma ideia que através destes mesmos meios, a cultura é desvirtuada, ou seja, perde grande parte da sua essência. Uma essência que considera só ter na sua totalidade quando consumida na “primeira pessoa”, como a uma galeria de arte ver exposição de quadros ou ir a um concerto musical, onde se ouvem os artistas ao vivo, onde há “contacto”. “A comunicação de massas exclui a cultura e o saber.” (Baudrillard, 1995: 108)

Esta ideia de cultura é muito nobre, uma ideia que para aqueles que têm uma visão mais radical e “pura” da mesma, faz bastante sentido. Aliás, até para aqueles que veem nos meios de comunicação uma perfeita forma de fazer a passagem da cultura para as massas, a possibilidade de consumir a cultura nos espaços designados para tal, na primeira pessoa, com certeza é mais apelativa que através dos vários meios à nossa disposição. A questão principal não é, se é ou não melhor o consumo da cultura “em direto”, mas sim se pela televisão, rádio, internet faz esse consumo. “Não é só a reprodução industrial que fará a delícia das massas. É a obra de arte simultaneamente única e coletiva: o Múltiplo.” (Baudrillard, 1995: 110)

2.4 - Continuação dos estudos culturais na Escola de Birmingham (Anos 70)

“A teoria crítica da cultura vai muito além das suas primeiras preocupações com a dominação ideológica, embora de uma maneira ou de outra o estudo da ideologia na cultura mediática se mantenha central. O mesmo se passa com a significação da cultura dos *media* para a experiência de grupos particulares da sociedade. (...) A teoria centra-se na assimilação e subordinação de elementos desviantes ou opositores da sociedade.” (McQuail, 2003: 99)

Seguindo esta ideia bem como o avanço temporal no qual se procederam os estudos culturais, emergindo de uma necessidade de uma nova exploração surge uma nova investigação, de cariz sociocultural, virada para os grupos sociais mais particulares da sociedade. Estudo esse que, foi levado a cabo no Centro de Estudos Culturais Contemporâneos, da Universidade de Birmingham. “A sociedade é conceptualizada como um conjunto hierarquizado e antagónico de relações sociais caracterizadas pela opressão subordinada da classe grau, género, raça, etnia e estatuto nacional.” (Kellner, 1995: 31)

O principal investigador e contribuidor para esta nova abordagem foi Stuart Hall, que “procura prestar atenção quer a mensagens quer ao público”, ou seja, numa perspetiva mais de analisar o comportamento do público em relação à cultura que os media lhe fazem chegar.

Para isso, Hall propõe um modelo de “codificação-descodificação dos discurso dos *media*”, os media codificam da forma que lhes é mais conveniente e os públicos para onde a cultura de massas é dirigida, descodificam também de acordo com a sua perspetiva da realidade e do que percebem da mensagem, culturalmente falando. “Este modelo simples reconhece que a ideologia enviada não é a mesma que a ideologia recebida.” (McQuail, 2003: 100)

Para este modelo da “codificação-descodificação” funcionar, Stuart Hall afirma que existem três códigos importantes, que por isso se devem considerar:

“ (...) Um primeiro código refere os sentidos dominantes associados ao poder, um segundo código «negociado» é essencialmente o código dos media no seu papel como transmissores profissionais e neutrais da informação. Existe um terceiro código, «oposicional», disponível para os que escolhem ou são levados pelas circunstâncias a ver as mensagens sobre a realidade de maneira e a «ler nas entrelinhas» das versões oficiais dos acontecimentos.” (McQuail, 2003: 100)

A Escola de Birmingham, como pudemos observar, trouxe alterações ao estudo da cultura de massas mas também, muito mais que isso... Trouxe uma alteração de terminologia que faria agora muito mais sentido. Depois dos estudos feitos nesta mesma instituição, a dúvida instalou-se na mente dos investigadores: a terminologia “cultura de massas” não representava e descrevia bem as várias formas de cultura aos quais os indivíduos estavam sujeitos no seu dia a dia.

“Raymond Williams e os membros da escola de Birmingham foram os responsáveis pela rejeição do termo «cultura de massas», que segundo eles, acertadamente creio eu, tem tendências elitistas e ergue uma oposição entre alta e baixa, que é consonante com o termo «as massas» e é cultura. O conceito de «cultura de massas» é também monolítico e homogéneo, e assim neutraliza a contradições culturais e dissolve práticas e grupos opostos num conceito de «massa» neutro.” (Kellner, 1995: 33)

2.5 - A Mudança para Cultura Popular

A intervenção da Escola de Birmingham foi essencial para mais tarde, o termo “cultura de massas” ter-se transformado na “forma alternativa «cultura popular» (querendo dizer essencialmente «cultura que é popular», apreciada por muitas pessoas)” (McQuail, 2003: 104).

Esta designação parece ser mais consonante com aquilo que hoje acontece na interpretação da cultura e na forma como ela é transmitida, apesar de, como já referimos nesta contextualização, a indústria cultural e os *media* serem “parceiros do mesmo ofício”, pois os *media* são o principal divulgador ou porta-voz da cultura para o mundo.

“(…) A cultura popular é um produto híbrido de muitos e infinitos esforços para uma expressão num idioma contemporâneo visando alcançar as pessoas e captar um mercado, e uma procura igualmente ativa por parte das pessoas do que Fiske (1987) chamou de «significações e prazeres»” (McQuail, 2003: 104)

Esta cultura popular foi essencialmente criada porque se acreditava acabar com a grande diferença que o termo “cultura de massas” indicava. Ou seja, a diferença entre a cultura produzida para as massas e a cultura dirigida para uma classe mais alta. O “popular”, como o próprio nome indica, era dirigido para as pessoas, fossem elas de que classes fossem.

No entanto, este novo termo não causou consenso e gerou também críticas. Douglas Kellner (1995: 33) rejeita esta terminologia, apresentando como razão principal, que esta “sugere que a cultura veiculada nos *media* vem das pessoas”.

“Este termo encobre ainda o facto de que é uma forma de cultura de cima para baixo o que muitas vezes reduz a audiência a pessoas passivas, suscetíveis aos diferentes significados. (...) O conceito de «cultura popular» também representava uma celebração pelo brilho desta afirmação pela Popular Culture Association, que se envolvia em afirmações sem grande crítica defendendo tudo o que era «popular».” (Kellner, 1995: 33 e 34)

É certo que esta ideia da “cultura pela cultura” é um pouco romântica e cria dúvidas em muita gente. O cidadão comum, o consumidor do filme, da série, da música ou do quadro, quer acreditar que o está a fazer porque aquilo lhe desperta as tais “significações e prazeres” – e não estamos com esta afirmação a dizer que não o faz – mas o outro lado, o lado do lucro e do interesse por detrás de qualquer produto cultural, também tem de ser considerado com igual importância. Nem que seja para que um distanciamento entre o lucro e o seu valor sentimental seja mais evidente e que esteja sempre na mente do consumidor esses dois lados bem distintos da cultura a si dirigida.

A prova de que o lucro continuou a ser um elemento muito importante (se nesta era já era, em 2015 muito mais), são as críticas feitas aos media que veiculam a cultura continuarem a existir, à semelhança do que diziam Adorno e Horkheimer, na suas teorias da Escola de Frankfurt.

“Muito do conteúdo oferecido pelos media simultaneamente populares e com sucesso comercial ainda aparece a críticos como continuando sujeito às mesmas objeções de tempos mais elitistas e menos instruídos. A cultura dos *media* é muitas vezes vista como tendo uma ou mais das seguintes limitações: ser, de forma variável, repetitiva, pouco exigente, limitada tematicamente e conformista. Podem encontrar-se muitos exemplos de que os conteúdos populares são ideologicamente tendenciosos, maus e positivamente anti-intelectuais. (...) A maior parte da cultura popular continua a ser produzida por grandes corporações com uma visão dominante sobre os seus próprios lucros mais do que sobre o enriquecimento da vida cultural das pessoas.” (McQuail, 2003: 105)

Posto isto, era de pensar que esta visão mais antiquada estivesse nos dias de hoje, com toda a evolução a todos os níveis que temos, principalmente através dos meios tecnológicos já ultrapassada, mas observa-se exatamente o seguimento desta mesma ideia: a cultura é produzida com vista ao lucros e depois, dirige-se então ao enriquecimento cultural do indivíduo. Sinais dos tempos, já diriam na sabedoria popular. Um tempo que vai avançando, mas uma relação media-cultura que se mantém, sem que isso seja necessariamente mau, visto que hoje em dia a facilidade de acesso aos media é muito maior, alcançando um público muito maior.

3 – Música e Indústria Musical

3.1 - O surgimento de uma indústria musical

Em 1877, Thomas Edison, famoso inventor norte-americano da lâmpada elétrica, deu o mote a uma primeira era – por assim dizer – para uma indústria que hoje movimenta milhões por esse mundo fora. A sua invenção, essa, foi o fonógrafo. Uma máquina que muitas pessoas nos dias de hoje desconhecem, mas que foi muito importante para que se ouça música com a facilidade com que hoje se faz.

Este aparelho tinha na sua constituição essencial um conjunto de cilindros metálicos que permitiam a gravação e reprodução dos sons captados. “A indústria de gravação começou a crescer rapidamente logo de início, fabricando gravações de palavra e de música clássica e, mais tarde, da música popular em voga, orientada para um público de brancos.” (Chapple & Reeble, 1989: 21) Aliás, estes cilindros foram os principais responsáveis por esta primeira fase da revolução do som e foram uns anos mais tarde “atualizados” para um molde de cera, de mais fiável utilização.

Por volta de 1890 deu-se mais um avanço: a transição para os discos. Estes que permitiam fazer algo que o fonógrafo não deixava: a produção em massa e respetiva comercialização dos mesmos, para que se fizesse dinheiro com a sua venda. O primeiro vislumbre de uma indústria musical aparecia aqui, com eles.

Dos discos passou-se para o formato vinil, não alterando muito a forma como eram utilizados, mas estes tinham mais capacidade, alguns chegavam mesmo a ter capacidade para 40 minutos de música (20 min. em cada um dos lados). Hoje em dia, ainda há muitas pessoas que têm a sua coleção de vinis em casa, pois são considerados objetos *vintage* por muitos, o que faz deles valiosos no comércio musical e ainda valiosos itens de decoração.

Nos cerca de 50/60 anos que se seguiram os vinis e os discos continuaram a ser utilizados por muitos e no fundo, era até onde a tecnologia tinha chegado mais longe nesta área.

Porém, neste largo espaço de tempo houve ainda outro marco importante na forma como as pessoas ouviam e tinham acesso à música. Falamos portanto do aparecimento das primeiras estações de rádio. “A rádio alcançou a popularidade em 1922, mais ou menos, e desviou as atenções do fonógrafo. As vendas baixaram até à chegada da depressão, durante a qual foram quase inexistentes”. (Chapple & Reeble, 1989: 22)

Mesmo parecendo óbvio, com o que conhecemos nos dias de hoje que se faça a associação entre música e rádio, não foi bem assim no início. “Notícias, resultados desportivos, resultados de eleições, novelas, leituras, previsão do estado do tempo, comédias, comentários políticos e histórias poderiam ser ouvidas nas ondas sonoras”.¹

Apesar de muitas das estações apenas começarem a passar música depois de se sentirem projetos consolidados e de já terem algum tempo no ar, foi na década de 30 que mais se começou a ouvir música através das estações de rádio.

“Já na década de 1930 o rádio trazia o mundo para dentro dos lares. As programações das estações tornaram-se cada vez mais populares. A curiosidade das pessoas crescia tanto, que era prática comum entre as famílias compartilharem seu primeiro aparelho de rádio com os vizinhos, permitindo assim que eles acompanhassem parte da programação, que incluía muita música.” (Fernandes, Santana & Santos. 2012: 10)

Entre os anos 30 e 40, quando a música começou a ser mais comum nos aparelhos radiofónicos, assistiu-se a um mercado onde discos e rádio – as duas principais formas de difusão de música nas massas – coexistiam.

“(…) Nos anos 30, os discos eram uma espécie de complemento das grandes redes de rádio. A rádio e os discos estavam, evidentemente, relacionados, quer no aspeto eletrónico, quer no musical; mas outro motivo igualmente muito forte para a sua reunião residiu, provavelmente, nos baixos preços por que eram vendidas as companhias durante a depressão económica.” (Chapple & Reeble, 1989: 27)

¹ <http://www.makeuseof.com/tag/the-evolution-of-music-consumption-how-we-got-here/>, consultado a 15 de setembro de 2015

Neste espaço temporal, a forma como se fazia dinheiro com a música processava-se, como explicam Chapple & Reeble (1989), assim: quem tinha o poder não era quem fabricava os discos, mas sim os “editores musicais”, que tinham no seu maior ganho a “venda de partituras” e as “royalties recebidas pela execução ao vivo das canções cujos direitos tinham adquirido.”

Outro dos marcos históricos neste desenvolvimento da música aconteceu no decorrer do ano de 1958, quando se deu o aparecimento da primeira cassete. Hoje já praticamente não se usa, porém esta nova forma de reproduzir a música que queremos ouvir veio ter um papel muito importante. Este dispositivo funcionava através de uma fita magnética, que trouxe a novidade de poder suportar no seu interior até 60 minutos de música, divididos pelos dois lados da cassete (30 min. cada).

Depois, as já citadas cassetes foram também começando a ser utilizadas nos rádios dos automóveis. Foi vendo o seu uso aqui que vários estudos e experiências, principalmente pela empresa Phillips, foram encetados na altura, para que se tornassem estas cassetes revolucionárias em objetos mais pequenos, para que fossem portáteis.

Foi seguindo esta mesma linha de pensamento que em 1979, pela mão da Sony que surgiu o Walkman. A música deixava de estar conotada com aparelhos e discos grandes e incomodativos, passando agora a ser ligada com máquinas mais pequenas e fáceis de transportar de um lado para o outro, transmitindo as ondas sonoras da música somente através de um par de auscultadores. “A marca Walkman ficou tão icónica que foi usada no mais variado número de aparelhos, desde leitores de cassetes a leitores de CDs, passando leitores de MP3 e ainda é uma expressão utilizada nos dias de hoje”.²

² <http://www.makeuseof.com/tag/the-evolution-of-music-consumption-how-we-got-here/>, consultado a 15 de setembro de 2015

3.2 - Música digital

“(…) Nos nossos dias, assistimos a um processo que passa do ponto de vista dos indivíduos (que estaria associado ao uso dos livros) e da coletividade (através do modo de difusão de massas da rádio e da televisão) para um processo dominado pela conectividade (com os computadores) que se apoia na interatividade. Assim, enquanto livros, discos, fitas magnéticas, se baseiam numa produção dominada pela memória, o uso dos computadores faz-nos passar para uma produção dominada pela inteligência - uma inteligência conectiva, cuja natureza importa averiguar, ainda que brevemente.” (Gil, 2002: 1 e 2)

A segunda era, que se seguiu logo após o aparecimento do Walkman, deu o início ao formato digital. O “digital”, neste contexto, surge nos 80 com o *Compact Disc*, ou como é mais conhecido pelo comum dos cidadãos, o CD.

“Em 1981, «The Visitors» dos Abba, tornou-se no primeiro álbum mais popular a ser comprimido em formato CD, que foi de imediato seguido pelo primeiro álbum a sair logo nesse formato, «52nd Street» de Billy Joel. Desde essa data, os lançamentos musicais, quase sempre, traziam o suporte CD, com o formato a dominar os mercados no fim dos anos 80, durante os anos 90 e no início de 2000”.³

Os CDs fizeram também grande êxito no que à indústria dos computadores diz respeito, mas a maior mudança depois disto, tem a ver com aparecimento dos leitores digitais.

Como eram mais pequenos tinha de se arranjar uma forma de deixar os ficheiros que vinham comprimidos num CD, de uma maneira mais fácil de aceder.

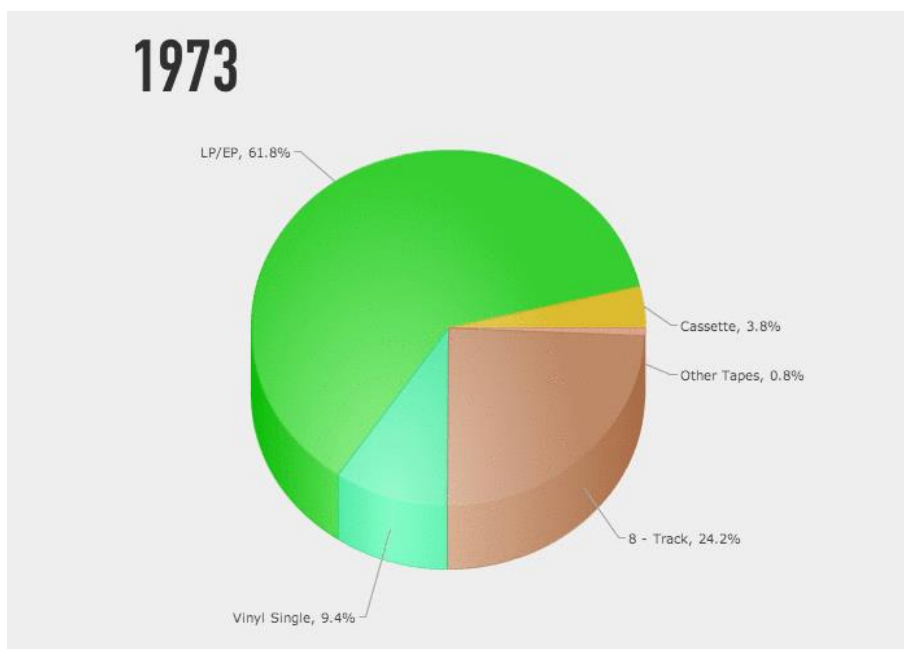
É aqui, depois de avanços tecnológicos com o MPEG (*Motion Pictures Experts Group*), o *codec* ideal, também com esse nome, possibilitou o aparecimento do MP3, que nós hoje usamos até sem saber. Este formato é obtido através do uso desses mesmos *codecs* (códigos informáticos) que transformam a música que ouvimos em ficheiros digitais. Dependendo do processo de gravação, pode-se perder qualidade de som na música ou músicas em questão. Hoje em dia, com a qualidade dos dispositivos

³ <http://www.makeuseof.com/tag/the-evolution-of-music-consumption-how-we-got-here/>, consultado a 15 de setembro de 2015

informáticos que temos à nossa disposição, o MP3 soa quase perfeito. Mesmo que falhem sons, são sons impercetíveis ao ouvido humano.

“Depois de perceber que este novo formato iria ser muito utilizado com o crescimento da Internet, Bradenburg [criador do MP3] e os MPEG decidiram uma extensão para os ficheiros «.mp3», em 1995”.⁴

O gráfico que segue abaixo, mostra como eram conseguidas as receitas monetárias no mundo da música em 1973, para se ter uma ideia de como funcionavam as mentalidades.

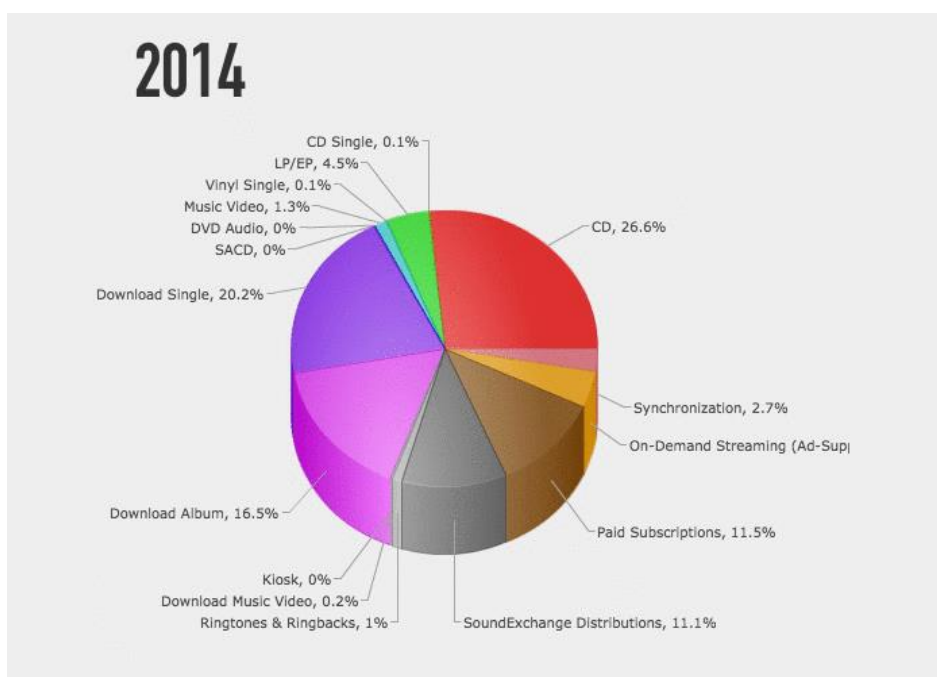


Fonte: Digital Music News (através do site factmag.com, consultado a 2 de fevereiro de 2016)

Como se pode observar, a cassette começava a ter alguma importância, embora a principal fonte de receitas fosse a venda de LPs (*Long Plays*) e EPs (*Extended Plays*), que são o comum CD, como o conhecemos hoje, mas maior, em formato *vinyl*.

Por sua vez, em 2014, a situação que se verifica é a seguinte:

⁴ <http://www.makeuseof.com/tag/the-evolution-of-music-consumption-how-we-got-here/>, consultado a 15 de setembro de 2015



Fonte: Digital Music News (através do site factmag.com, consultado a 2 de fevereiro de 2016)

Aqui, para além de, entretanto, já ter aparecido o CD, existem muitas mais maneiras de se ouvir música e não há uma forma “dominadora”, por assim dizer, sobre as outras. O destaque vai para os CDs, logo seguido do *download* ou em português, descarga dos singles (geralmente uma ou duas músicas com várias versões, acústicas ou ao vivo) e do download de CDs. Estas duas últimas formas revelam-se grandes preocupações da indústria, pois são ilegais e, na maior parte dos casos, não dão lucro a quem produz as músicas, apesar, de também haver *downloads* legais.

“Passe 10 minutos a andar numa das ruas de quase todas as cidades do mundo e irão reparar em algo que vos vai parecer familiar: um jovem a passar com os auriculares brancos da Apple firmemente colocados nos ouvidos. Podem estar a mexer-se de acordo com a batida que estão a ouvir ou apenas estarem de cabeça baixa, tentando passar despercebidos por entre as multidões. (...) O desenvolvimento de um número considerável de plataformas de *streaming* aponta para uma simples ideia: a música é importante. É importante para as pessoas a nível individual, para a raça humana a nível

sociológico e muito influente para o estado da tecnologia. Os aparelhos que usamos para ouvir música ajudam a formar o espectro tecnológico de hoje em dia”.⁵

A última modificação no aspeto tecnológico e onde nos encontramos a nível da indústria musical nos dias de hoje, é o *streaming*.

O *streaming* é uma técnica que cada vez vai sendo mais popular com a Internet, pois consiste numa rápida transferência de dados digitais (algo que não é palpável, está apenas em formato virtual) através da Internet. A velocidade da Internet cada vez é maior e com mais facilidade de acesso, o que permite que esta tecnologia seja já a principal escolha de muitos consumidores de música por esse mundo fora. Quer música, quer vídeo.

Exemplo do uso desta tecnologia é, por exemplo, o *Youtube*, a maior plataforma de divulgação de vídeos da Internet, recentemente adquirido pela *Google*. Porém, este trabalho vai ser baseado em programas que facilitam e que têm como principal objetivo esse mesmo *streaming*, no caso, de música.

⁵ <http://www.makeuseof.com/tag/the-evolution-of-music-consumption-how-we-got-here/>, consultado a 15 de setembro de 2015

3.3 - A digitalização na indústria musical

O mundo em que vivemos está digitalizado. Mudou a maneira como fazemos compras, a maneira como compramos bilhetes para um espetáculo ou para uma viagem... No fundo, a maneira como interagimos. Como pudemos ver, o último século foi predominante, com o desenvolvimento das tecnologias, para transformarem o mundo. “A atual eficiência das impressões e a invenção da rádio, da televisão, da tecnologia por cabo, da fibra ótica, da comunicação por satélite e dos computadores transformaram as comunicações.” (Schiller, 1993: 49)

O mundo está tão virtualizado, que como já referimos, temos a possibilidade de qualquer um de nós (com acesso à Internet) fazer as coisas mais simples sem se mexer do sítio, nas plataformas digitais. Um bom exemplo disto mesmo e antes de passarmos à já consolidada digitalização da música é a mudança feita nos meios de comunicação, num parâmetro fulcral, como é a interação com o público.

“É óbvio que não haveria meios de comunicação social sem públicos, mas o que pretendemos afirmar neste contexto é que os meios convencionais – até a digitalização chegar – basicamente nada fizeram para se aproximar desses públicos. Que jornais incentivam o contacto com os leitores? O número de telefone da redação está em destaque ou, em vez disso, perdido no meio de outras informações? Que espaço para as cartas dos leitores? As rádios têm cartas dos ouvintes? Que rádio divulga abundantemente o seu número de telefone? E quando queremos fazer uma reclamação para um canal de televisão, onde é que está o número? Finalmente, quantos órgãos de comunicação social (por exemplo rádios e televisões) têm provedores?” (Meneses, 2008: 268)

A música não é exceção. A digitalização da música é a realidade com a qual nos deparamos nos dias de hoje. Para além de nos ligar mais facilmente com aqueles que produzem a música, algo que antes da Internet era muito mais difícil, modifica toda uma forma de trabalhar de uma indústria. “Há muito que se fala em interatividade e na capacidade de personalizar conteúdos, mas foram, na verdade, os serviços de personalização de música (via «streaming») que vieram acabar com o modelo único de «um para muitos» (...)” (Meneses, 2008: 270)

A nova forma de se partilhar música, baseada no já acima falado *streaming*, que principalmente vingou *online* devido a facilidade e rapidez de acesso, trouxe o pior mal que aconteceu à indústria musical: o *download* ilegal (pirataria).

“Aproveitando-se de uma das principais características da INTERNET, o compartilhamento de informações, foram desenvolvidas redes com fim exclusivo de divulgação, troca e consumo de música. Softwares como o *Napster* atingiram um sucesso estrondoso, pois conectaram milhões de pessoas e possibilitaram a transferência ilegal de músicas de um computador para outro sem a necessidade de intermediários e nem pagamentos, o que provocou uma grande queda das vendas de CDs em todo o mundo.” (Fernandes et. al, 2012: 25)

Posto isto, as indústrias tiveram de arranjar forma de tentar transformar o crescente número de *downloads* ilegais “trocados livremente através da Internet e à margem dos direitos das editoras e dos músicos”, como explica Meneses (2008: 278), através da pirataria informática, em algo com o qual se pudesse continuar a cultivar uma indústria musical, da qual os artistas e editoras de discos consigam receitas pelo seu trabalho e, conseqüentemente, viver do mesmo. “(...) Ilegal mas também ilegalmente, é possível dizer que (quase) toda a música existe em formato digital. É, já hoje, possível ouvir qualquer música que se queira – ilegal ou ilegalmente – em vários serviços da Internet.” (Meneses, 2008: 279)

“Surgiu então a necessidade de desenvolver um ambiente de aquisição de música digital, porém que não violasse os direitos autorais dos artistas. A solução encontrada estava na compra e venda dos arquivos digitais, isso é, a venda legal de músicas.” (Fernandes et. al, 2012: 26)

Este novo modelo, muito praticado agora, baseia-se no facto dos artistas verem o seu trabalho disponível online, em plataformas digitais idealizadas e desenhadas para o efeito, como foi o caso do *Spotify*, para exemplificar uma delas. O suporte destes programas é feito através de publicidade, de onde geram grandes parte das suas receitas, as mesmas que são depois também utilizadas para pagar royalties aos artistas que optam por disponibilizar o seu trabalho nestas plataformas.

“Música sobretudo grátis, o que não é sinónimo de ilegal, uma vez que se começam a desenvolver modelos assentes na publicidade. Mas os cinco mil milhões de «downloads» vendidos pela *iTunes Music Store* em cinco anos (só por este operador, portanto) querem certamente significar alguma coisa, ao mesmo tempo que as vendas em CD continuam em queda.” (Meneses, 2008: 282)

Apesar de as plataformas não falarem abertamente sobre os seus procedimentos, já admitiram que, maioritariamente, os contratos que definem os pagamentos aos artistas são efetuados com os seus representantes, neste caso, as editoras dos artistas. Aqui, as editoras desempenham um papel fundamental no entendimento entre as partes, como diz Meneses (2008: 282) “O interesse pela música na net é indiscutível e tem tendência para crescer, a partir do momento em que as editoras passem a ter outra atitude relativamente ao cenário digital.”

É claro que uma alteração como estas num mundo pacífico como era o da música, onde a indústria estava consolidada até ao aparecimento da Internet, causa discórdia entre artistas, editoras e empresas das plataformas digitais.

Por exemplo, o *Spotify*, uma dessas plataformas digitais, já gera comentários díspares em diversas ocasiões, por parte de artistas musicais. A *Blitz*, conhecida revista/site especializado em música do Grupo *Impresa*, costuma fazer notícias com as opiniões que os artistas tecem sobre este mesmo programa, estando alguns desses exemplos abaixo enunciados.

Johnny Marr (ex-“*Smiths*”) disse que “o *Spotify* dificulta a vida a novas bandas”, por afirmar “não gostar de ver coisas muito boas a tornarem-se descartáveis”. O conhecido rapper Jay-Z retirou o seu álbum de estreia, de 1996, do *Spotify* por não concordar com a sua política e o vocalista dos “*Foals*”, banda grega que veio a Lisboa dar um concerto no ano passado, disse mesmo à revista que preferia que “lhe roubassem a música”, isto por considerar os valores oferecidos pelo *Spotify* aos artistas “insultuosos”. Fez mesmo esta comparação: “É como ir a um restaurante onde o chef e

os empregados se fartam de trabalhar e deixar-lhes uns cobres como gorjeta, e nem sequer pagar a refeição. Para mim, o *Spotify* é isso".⁶

Bono Vox, conhecido guitarrista/vocalista dos U2 também já falou sobre este facto, neste caso, advogando a favor do mesmo. Ele diz que “pode ser uma grande experiência” ter lá as suas músicas e diz que muitas vezes eles pagam cerca de “70% do que as bandas recebem em termos de receitas”, levantando o problema da seriedade da editoras, ao invés do problema ser o *Spotify*.⁷

⁶Declarações retiradas de notícias presentes nos seguintes sites: <http://blitz.sapo.pt/johnny-marr-ex-smiths-critica-spotify-dificulta-a-vida-as-novas-bandas=f90138>, consultado a 6 de outubro de 2015; <http://blitz.sapo.pt/jay-z-retira-o-seu-album-de-estrela-do-spotify=f96065>, consultado a 6 de outubro de 2015;

⁷ Declarações retiradas de notícias presente no seguinte site: <http://blitz.sapo.pt/bono-dos-u2-defende-que-spotify-nao-e-o-inimigo=f94310>, consultado a 6 de outubro de 2015

4 - Plataformas digitais de *Streaming*

Nos últimos anos, em vários campos como os filmes, séries ou música, várias plataformas digitais de *streaming* têm vindo a aparecer, alargando o mercado de oferta ao consumidor, derivado da sua intensa procura. Vamos então focar o nosso interesse nos serviços de *streaming* de música que nos são oferecidos pelo mais variado tipo de empresas.

4.1 - O que são e como funcionam

Uma plataforma digital de *streaming* de música é o local onde o comum consumidor pode ouvir música de forma gratuita – se o serviço em questão for gratuito – ou comprar a mesma e ouvi-la, nesse mesmo momento, sem termos recurso aos formatos físicos a que fomos habituados (discos, cassetes, dispositivos USB, etc.).

O modo de funcionamento de cada um dos serviços pode ser dividido em dois modelos (gratuito e pago) mais comuns quando falamos de *streaming* de música e ainda um terceiro, que como iremos ver, difere um pouco dos outros dois modelos.

No caso de ser um serviço pago ou com o nome técnico *premium*, o modelo que mais se usa é mediante o pagamento de uma quantia mensal (normalmente entre 6,99 euros e 10,99 euros) através da qual o utilizador, durante esse período de tempo, tem acesso a tudo o que esse programa oferece, desde longas bibliotecas de músicas dos mais variados estilos, até emissões de rádio (portuguesas e internacionais), bem como utilizar o programa num computador ou num telemóvel com sistema operativo, sem que estes precisem de estar ligados à internet para que funcionem.

No caso de ser um serviço grátis – é feito o *download*, instala-se o programa e pode começar a utilizar o mesmo – o utilizador não gasta dinheiro em adquirir o serviço, mas tem algumas limitações. Como são os exemplos da oferta de músicas poder ser

mais pequena em algumas das plataformas, está sujeito a publicidade que pode ou não ser intrusiva e até mesmo questões ao nível do serviço ser mais personalizado e eficiente pelos gostos do utilizador. Todos os programas que têm a vertente grátis, têm também a vertente *premium*, enquanto muitos só têm mesmo a última opção.

Para além destas, há ainda outra hipótese, que pode ou não envolver os serviços de *streaming*. Trata-se da compra digital apenas dos conteúdos que se quer ouvir. Por exemplo, sai um novo álbum de uma banda e quer ter na sua posse esse mesmo trabalho, sem estar num programa informático, para ouvir por hipótese, no rádio do carro ou numa aparelhagem. Pode comprar esse disco, pelo valor que lhe foi atribuído pela loja online, e transferir esse mesmo álbum para o seu computador. No fundo, como comprar um CD em formato físico numa loja, mas neste caso, apenas em formato digital. Esta alternativa não consiste tanto em *streaming* com a sua definição mais pura, mas é uma forma que tem vindo a ganhar popularidade na era digital. Aqui, o principal detentor deste formato é o software *iTunes*.

4.2 - Os serviços que temos ao nosso dispor

Ao nosso dispor, na vasta rede de Internet, estão várias alternativas para esta crescente “moda” das plataformas digitais de *streaming*. Este trabalho será mais focado em duas destas plataformas: Spotify e AppleMusic. Porém, com a variedade de serviços que temos ao nosso dispor, não poderíamos deixar de mencionar muitos dos outros que coabitam neste ramo, por isso abaixo, iremos falar de uma forma resumida de alguns deles, com base nos seus sites oficiais e não só.

4.2.1 - MEO Music

O *MEO Music* é um serviço de *streaming* que nos é oferecido pela operadora de telecomunicações MEO e tal como publicitam no seu site oficial tem ao seu dispor, “mais de 30 milhões de músicas e 1 milhão de videoclips para ouvir em *streaming* na TV, tablet, smartphone e PC. Sem limites e sem interrupções.”

Este serviço é grátis para a maior parte dos clientes MEO e com o tarifário “Moche” nos telemóveis. Para quem não é cliente, existe um período de experimentação de 3 meses grátis sem compromisso e após este período, os clientes MEO podem aderir por 4,99 euros e os que são clientes de outras operadoras por 6,99 euros.

4.2.2 - Groove Music

Também as consolas de jogos entraram neste mercado do *streaming*. O Groove, antigamente denominado “Xbox Music”, é a plataforma de *streaming* controlada pela Microsoft, que oferece mais de 40 milhões de músicas em catálogo, permite que o utilizador compre a sua música – como falámos no último dos modelos acima, semelhante ao *iTunes* – e depois tem ainda a opção de poder carregá-la e ouvi-la no programa em questão, através do *OneDrive*.

Este serviço está disponível nos mais diversos produtos da Microsoft (Xbox One e 360, computadores com SOs Windows 8 e mais avançados, Windows Phone) bem como na loja online de aplicações da Microsoft. O custo é de 9,99 euros mensais, com 30 grátis no primeiro mês, o chamado trial.

4.2.3 - Youtube Music

O *Youtube*, maior site a nível mundial de *streaming* de vídeos de todo o tipo, também quis entrar no mercado do *streaming* de música e fez isso mesmo. Controlado pela Google, o *Youtube Music* aproveita o catálogo “praticamente infinito”, como referem no seu site oficial, para combater pela preferência dos utilizadores com os maiores.

O problema que tem para utilizadores que residam em Portugal, é que ainda não está disponível nesta zona do globo, embora com a promessa de que possa ser para breve. Nos Estados Unidos da América esta plataforma de *streaming* está disponível para os mais diversos aparelhos da Google por 9,99 dólares.

4.2.4 - Deezer

O *Deezer* é uma plataforma de *streaming* criada no fim do ano de 2013 em França, que conta com cerca de 40 milhões de músicas disponíveis para os seus utilizadores, bem como mais de 30.000 estações de rádio.

Está disponível em vários dispositivos (Windows, *Android*, aparelhos da Apple) e funciona através da criação de uma conta de utilizador – ou com pode entrar com a conta de *Facebook* – com três subscrições possíveis: gratuito (tem acesso a tudo, mas com qualidade baixa e interrupções para publicidade), a 9.99 euros por mês (melhor qualidade, sem publicidade) e ainda uma outra forma, a chamada por eles “elite”, que custa 14.99 euros por mês, com a diferença de que a qualidade do que se ouve é

equiparável à de um CD físico acabado de comprar. O *Deezer* está disponível em Portugal.

4.2.5 - *Tidal*

Tidal é mais uma das plataformas de *streaming* presente no mercado. Oferece cerca de 40 milhões de músicas aos seus utilizadores, bem como mais de 90.000 vídeos de música.

Tal como o *Deezer*, é necessária a criação de uma conta de utilizador, mas ao contrário deste, o *Tidal* é um serviço pago. Em Portugal, onde está disponível, há dois pacotes disponíveis: *Tidal Premium* (boa qualidade de música e vídeos em alta definição) e *Tidal HiFi* (qualidade impecável de música e vídeos em alta definição), por 6.99 euros e 13.99 euros, respetivamente. Ambas as subscrições têm um período de experimentação de 30 dias, grátis.

Está também ele disponível em vários dispositivos (Windows, Android, aparelhos da Apple).

4.2.6 - *Napster*

Com cerca de 34 milhões de músicas disponíveis, o *Napster* é uma plataforma de *streaming*, com métodos semelhantes às que foram enunciadas acima no que diz respeito às subscrições, mas mais parecida ao *Tidal*. Apenas funciona com subscrições pagas, mais concretamente, 6.95 euros mensais para os utilizadores portugueses ou uma promoção de 1 euro pelos três primeiros meses, passando depois ao valor supracitado.

No seu site oficial optam por focar que o programa é “livre de publicidade e 100% legal”. Referem também a funcionalidade pode fazer o *download* de músicas para os seus dispositivos móveis, para poder ouvir em qualquer lugar offline. Está disponível para os mais variados dispositivos (Windows, Android, aparelhos da Apple).

Esta plataforma de *streaming* foi comprada em 2011 por uma outra que atuava na mesma área, o *Rhapsody Music*, estando hoje fundidas, atuando no mercado como uma só.

4.2.7 - O caso do *GrooveShark* – A margem entre o legal e o ilegal

O *GrooveShark* era um site que permitia que os seus utilizadores ouvissem entre cerca de 40 e 50 milhões de músicas online através de *streaming*, completamente grátis. Este serviço sempre foi contestado pela indústria musical, porque não conseguia acordos de licenciamento e funcionava também com uma opção que permitia aos utilizadores poderem carregar as suas músicas para o site, ficando estas disponíveis para quem quisesse aceder ao *GrooveShark*.

A 30 abril de 2015, na sequência de uma série de acordos falhados e de muitos anos de luta dos seus proprietários para os licenciamentos, foi enviado aos donos do site um processo judicial que considerou cerca de 5.000 músicas ilegais e faria os mesmos serem processados e pagar uma multa avultada por utilização indevida. Então, para se protegerem judicialmente, os seus “patrões” não tiveram outra opção que não a do encerramento de toda a atividade do *GrooveShark*.

Porém, a 5 de maio – apenas uma semana após este encerramento – um clone do site, com o mesmo nome e um domínio diferente, voltou a estar disponível com cerca de 90% do conteúdo que o “velho” *GrooveShark* tinha, mas agora, a funcionar clandestinamente. A pessoa por detrás deste projeto não se identificou, está na clandestinidade, optando por usar o pseudónimo “Shark”.

Este “Shark”, que não se sabe se tem ou não o aval positivo da equipa que geria e levava a todos o *GrooveShark*, informou por e-mail da reativação do serviço e ainda disse noticioso de tecnologias BGR que “tinha toda a infraestrutura de servidores/

domínios pronta” com a noção de que esta ia ser “uma grande aventura e que estavam preparados para ela”.⁸

Hoje, quando se consulta o *GrooveShark*, este pede-nos para criarmos uma conta, como todas as plataformas de *streaming* da atualidade, ou para entrarmos com a nossa conta da rede social *Facebook*. Mesmo sem se criar esta conta, se se pesquisar o nome de um artista e este artista tiver disponível, é possível ouvir a sua música.

Este caso específico, diferente de todos os que enunciámos acima, coloca várias questões, que são de importante reflexão para os intervenientes no negócio da música e só *streaming* da mesma. Questões como a disponibilização de conteúdos protegidos pelas entidades que os produziram, sem que estes recebam pelo seu trabalho (mais uma forma de pirataria, mas agora na égide do *streaming*) e a concorrência desleal para com os outros serviços que o mercado tem disponíveis (visto que funcionam à margem da lei, não precisam de pedir subscrições pagas, de introduzir publicidade, etc.).

4.2.8 - *BeatWhale*: Plataforma de *streaming* de criação portuguesa

Como vimos, o mercado é vasto e com ofertas dos mais variados tipos, quase todas disponíveis para os utilizadores portugueses. No entanto, a crescente facilidade com que cada vez mais as novas gerações de ouvintes interagem com as tecnologias, permitem que se aperfeiçoem os pontos negativos de cada um dos programas em questão e até mesmo, a criação de novos projetos, que procuram o seu espaço no mercado.

Em moldes um pouco diferentes das plataformas de *streaming* que falámos acima, um português, de seu nome André Santos, criou o *BeatWhale*. O *BeatWhale* é uma aplicação que nos permite ouvir as músicas que nós queremos completamente grátis e sem publicidade, funcionando como um leitor de música pouco complexo e com a sua fonte principal a ser o *Youtube*, o que permite um “mundo” de faixas disponíveis para os seus utilizadores. A aplicação consegue inclusivamente transmitir o conteúdo

⁸ (<http://bgr.com/2015/05/05/grooveshark-is-back-online/>), consultado a 22 de janeiro de 2016

que está no site pertencente ao Google em formato “mp3” (só música), mas também em vídeo. Este serviço de *streaming* possibilita ainda a criação de playlists – listas pessoais de música – através do que nos é disponibilizado no *Youtube*, listas essas que depois podem reproduzir automaticamente, sempre com ligação à Internet a ser necessário para que o programa funcione.

A plataforma do português surgiu no ano passado, após o acontecimento que referimos acima: a ordem judicial que levou ao encerramento do *GrooveShark*, do qual André Santos era utilizador. Notando esse vazio no mercado e depois do experimentar o *Spotify*, programa com o qual não ficou contente devido à demasiada publicidade inerente às contas que são grátis e não *premium*, “fez pela vida” e criou o *BeatWhale*.

O *BeatWhale* é um programa que ainda está em constante desenvolvimento, com aspetos que ainda serão necessariamente melhorados com o tempo, ou seja, está numa fase de experimentação *Alpha* ainda que completamente a funcionar. Está disponível para download nos sistemas operativos Windows e Mac X e Linux.

4.3 - Spotify: Líder no mercado de streaming

Dos dois programas escolhidos para a base deste trabalho – por assim dizer – o primeiro do qual vamos falar é o *Spotify*. Criado em 2006, mas apenas lançado a 7 de outubro de 2008, dois anos depois de ser fundado, é uma plataforma de *streaming* que surgiu na Suécia, pelos fundadores Daniel Ek, Martin Lorentzon e Maria Santosa.

A sua intenção, tal como hoje em dia, é disponibilizar o maior número de possível de músicas em *streaming* através da internet, músicas que são conteúdos protegidos pelas leis de reprodução digital. Hoje em dia, também já com suporte de vídeo e *podcasts* de várias rádios a nível mundial.

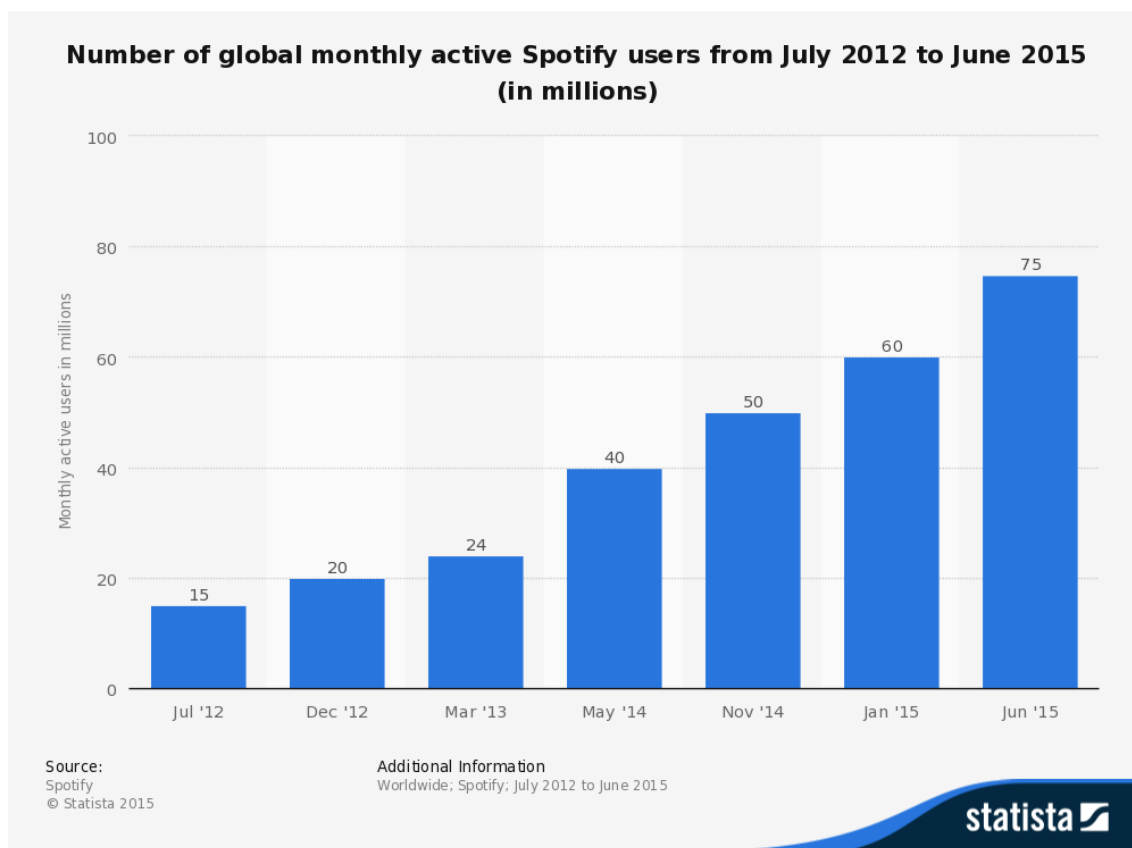
Uns meses após ser lançado no mercado, já no ano seguinte em março de 2009, o *Spotify* chegou ao primeiro milhão de utilizadores totais, o que notava logo aqui uma “queda” para o crescimento, numa altura em que a tecnologia do *streaming* estava a ficar cada vez mais popular. Até este ano, a sua primeira versão, estava apenas disponível em seis territórios europeus: Suécia, Finlândia, Noruega, Reino Unido, França e Espanha.

Hoje em dia, o *Spotify* já chega a grande parte dos territórios da América do Norte e Sul, Oceânia e Europa, bem como parcerias que resultam complementação do programa, com a rede social de música Last.FM e a rede social *Facebook*.

Os seus utilizadores foram aumentando de uma forma estável e em 2011 entrou no mercado dos EUA, onde deu o passo final para se tornar no gigante que é hoje, sendo também crucial nos anos seguintes a abertura a mais mercados, entre os quais, Portugal. Hoje em dia,

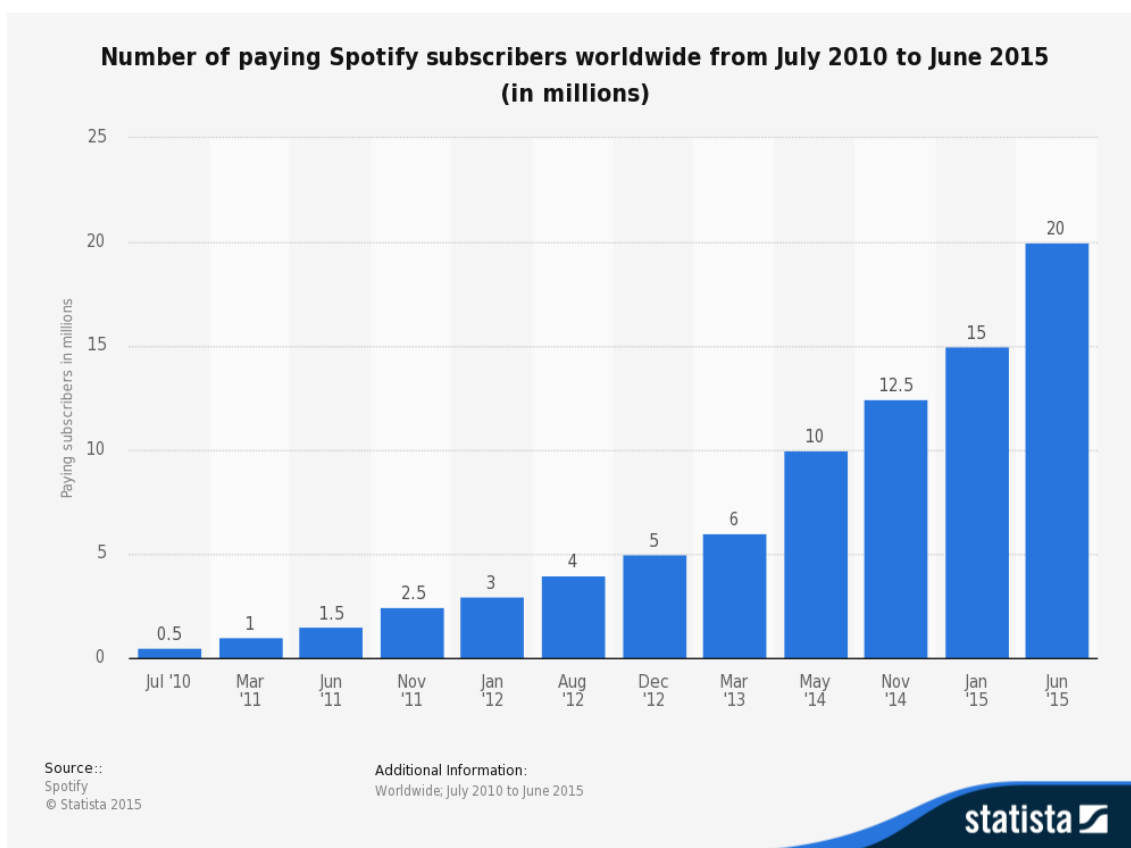
Abaixo podem ser vistos dois gráficos que espaços temporais semelhantes ilustram o número de utilizadores que disfrutam do *Spotify* grátis ou a pagar uma mensalidade. Gráficos estes que mostram a subida de rendimento e de alcance que esta plataforma de *streaming* tem evidenciado.

Gráfico 1 - Número global de utilizadores ativos mensalmente desde julho de 2012 a junho de 2015 (em milhões)



Fonte: <http://www.statista.com/statistics/367739/spotify-global-mau/>, consultado a 28 de janeiro de 2016

Gráfico 2 - Número de utilizadores premium (que pagam) do Spotify mundialmente desde julho de 2010 a junho de 2015 (em milhões)



Fonte: <http://www.statista.com/statistics/244995/number-of-paying-spotify-subscribers/>, consultado a 28 de janeiro de 2016

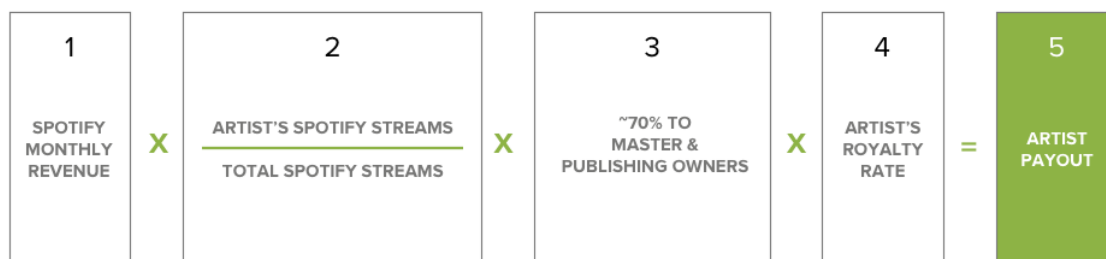
De referir também que o investimento feito para conseguir o material de grandes editoras de discos a nível mundial – *Sony Entertainment Music*, *Universal Music* ou *EMI* – entre muitas outras, teve um papel importantíssimo no desenvolvimento desta empresa e no seu grande alcance mundial.

Como já referimos ao longo deste trabalho, a controvérsia que rodeia estas plataformas digitais é muita e as polémicas que vão surgindo sobre serviços como o *Spotify* não facilitam a que se chegue um consenso sobre o uso destas plataformas.

Ainda assim, através de declarações de artistas, ocasionais entrevistas de membros do *Spotify* aos *media*, mas principalmente, através de um site que a plataforma sueca colocou online para clarificar este assunto do pagamento, é possível ver que o processo que esta mesma plataforma utiliza para pagar aos artistas e editoras que disponibiliza, é através de royalties – percentagens do lucro obtido – que são calculadas

através de uma fórmula que transforma o número de reproduções que as músicas e álbum de um determinado artista consegue, a partir do momento que está disponibilizado no *Spotify*.

Imagem 1 - Fórmula de pagamento ao artista seguida pelo *Spotify*



Fonte: <https://www.spotifyartists.com/spotify-explained/>, consultado a 31 de janeiro de 2016

A fórmula, com os diferentes passos numerados a multiplicarem-se entre si, possui as seguintes variáveis:

- 1) Total ganho pelo *Spotify* num determinado mês através de publicidade e subscrições pagas;
- 2) O valor alcançado da operação: Todas as reproduções de um artista no *Spotify* a dividirem pela totalidade de reproduções que o *Spotify* teve. Resulta no valor de mercado estimado do artista;
- 3) Dos 100% possíveis, 30% são para o *Spotify*. Depois, 70% do que se vai pagar é por direito das editoras e entidades publicadoras do trabalhos das bandas/artistas no *Spotify*, passo este que vai estar diretamente ligado com o próximo.

Nota: os artistas independentes, visto que não têm ninguém por trás a mediar, precisam de, para colocarem a sua música no *Spotify*, chegar a acordo com alguma das editoras ligadas a eles que a plataforma sueca oferece à escolha, que depois dependendo do contrato, podem receber até mais de 70% do valor que já falámos neste passo.

- 4) O valor que os artistas recebem das suas editoras ou entidades que publicaram os seus trabalhos no *Spotify*, mediante dos contratos feitos com as mesmas;
- 5) O valor total que recebem após a divisão com todos intervenientes no processo.

Resumindo e concluindo, as editoras e entidades que publicam os trabalhos musicais é que pagam aos artistas e o valor, esse, estima entre os 0.005,53863 e os 0.00077,5408

cêntimos (menos de 1 cêntimo). O valor é relativamente baixo e é isso que dá aso às polémicas, principalmente por parte de artistas com mais visibilidade, que falam não sobre eles e o problema que estes valores podem causar para eles, mas para aqueles com menos visibilidade. O debate é longo e uma das ideias predominantes pode ser o facto de plataformas como o *Spotify* serem uma aposta para bandas/artistas menos conhecidos e funcionarem como rampa de lançamento para o estrelato, muito mais do que uma forma de “ganhar a vida”.

4.4 - Apple Music: O rival de peso do Spotify chegou

Do outro lado da barricada e considerado globalmente o principal oponente nesta guerra pelo monopólio das plataformas digitais de *streaming* com o *Spotify*, aparece o *Apple Music*, a plataforma de *streaming* mais recente entre as duas.

Esta recente plataforma de *streaming* foi criada a 30 de junho de 2015 pela multinacional tecnológica americana Apple, vem entrar na competição através do serviço que existia antes deste, o *Beats Music*, comprado pela Apple e incorporado na empresa com todas as mais valias que esta lhe traz e acrescenta. Todas as subscrições que estavam no *Beats*, migraram para o *Apple Music*.

Para entrar neste competitivo mercado e para além da aquisição do *Beats*, o *Apple Music* é alimentado pela vasta biblioteca musical que existe no programa *iTunes*, sendo este o principal trunfo para um catálogo quase sem fim de músicas a oferecer. O *iTunes* é o programa da Apple que serve de reprodutor de músicas, transmissor de rádios *online* e ainda loja de álbuns, livros, séries de televisão, filmes, etc. Como qualquer *FNAC* espalhada por Portugal fora, mas neste caso, apenas em formato digital.

Resumindo, esta nova aplicação, para além de *streaming*, é uma loja digital de compra de música, tem associada a si a rádio *Beats 1*, que é dirigida por Zane Lowe, da *BBC Radio* e ainda é uma rede social, mais dirigida para os fãs de música.

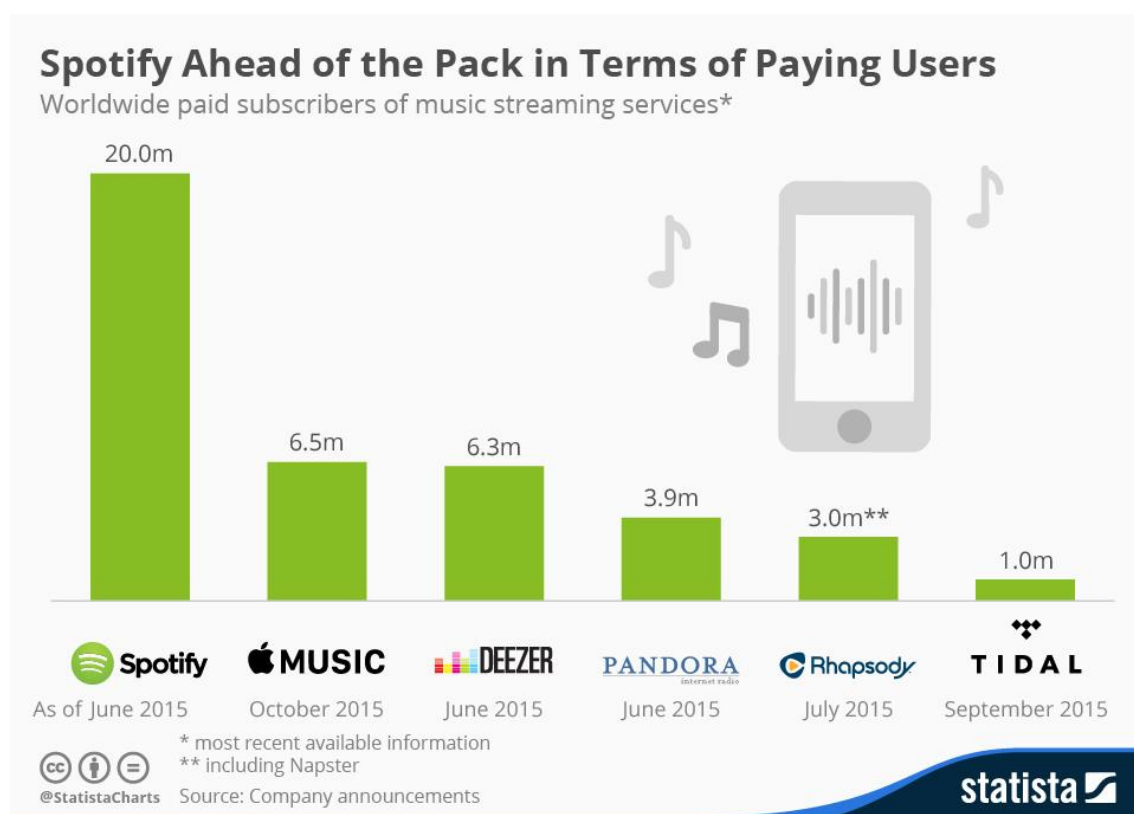
O *Apple Music* é uma plataforma que não funciona grátis. Para se usufruir de tudo aquilo que ela oferece, o utilizador tem de fazer uma subscrição, para a qual ainda existe uma promoção (feita desde o momento que em foi lançada) de três meses grátis, que depois de passado esse mesmo espaço de tempo, o valor mensal da subscrição individual passa a 6,99 euros e familiar a 10,99 euros, visto que a renovação da subscrição é feita automaticamente para o quarto mês. Se não quiser mais tempo depois desses quatro meses, tem de desativar a subscrição automática ou o pagamento continuará a ser debitado.

A descarga do software é feita em dois passos: em primeiro lugar, através do site oficial da Apple, faz-se o download do programa *iTunes* e em segundo lugar, dentro da

loja *iTunes online* está a possibilidade de se inscrever ao serviço. Este serviço está disponível para vários dispositivos: *iPhone*, *iPad*, *iPod Touch*, *iMac*, *Apple TV*, Windows PC e dispositivos Android.

Apesar de ter chegado mais tarde que todos os outros que já vão monopolizando a área, esta plataforma de origem americana veio para rivalizar diretamente com o *Spotify*, como já tínhamos referido e como se pode ver no gráfico abaixo.

Gráfico 2 – Subscrições pagas nos serviços de *streaming* musical em todo o mundo



Fonte: <http://www.statista.com/chart/3899/paid-subscribers-of-music-streaming-services/>, consultado a 28 de janeiro de 2016

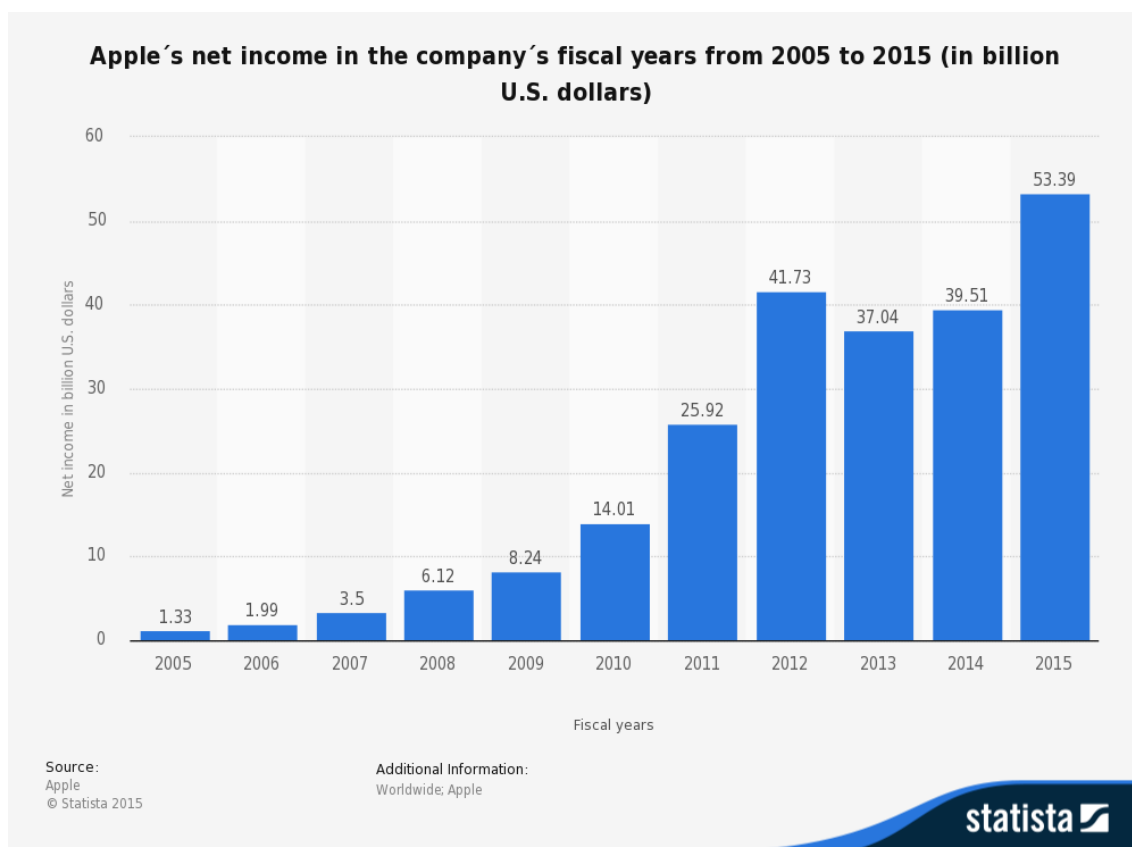
Em termos de utilizadores com subscrições pagas, em outubro de 2015 (com apenas quatro meses de funcionamento), o *Apple Music* já ocupa o segundo lugar com 6,5 milhões de utilizadores, no ranking das plataformas de *streaming* que chegam a valores relativamente altos, apenas atrás do *Spotify*, que já trabalha o mercado há mais

tempo e que por isso, já tem uma série de clientes há mais tempo. De referir ainda que o *Pandora Music*, localizado quarto posto com 3,9 milhões de utilizadores, apenas existe/funçiona em três locais: EUA, Nova Zelândia e Austrália. O *Rhapsody Music* fundiu-se com o *Napster*, do qual também já falámos mais acima.

Nota ainda para a sua apresentação pública, num evento com pompa e circunstância – como já é apanágio da Apple – e com a presença, para além do seu presidente Tim Cook, do cofundador do *Beats Music*, Jimmy Iovine, conhecido produtor musical e na parte final contou ainda com a presença do músico conhecido mundialmente, Drake. Uma estratégia de marketing bem pensada e que leva aos consumidores figuras públicas conhecidas, que dão o seu aval e a sua opinião positiva à nova plataforma de *streaming*. A boa imprensa que estas ações geram, combatem exatamente aquelas que podem ser as falhas do *Spotify*, a publicidade negativa que muitos artistas fazem aos seus serviços e claro, os fãs gostam de seguir as opiniões dos seus artistas/bandas favoritas.

A Apple, uma das principais empresas multinacionais na área das tecnologias, decidiu entrar neste mercado da música em *streaming* em 2015 porém, a sua caminhada já vai longa no espaço da venda dos mais variados itens tecnológicos.

Gráfico 3 - Lucro obtido pela Apple desde 2005 a 2015 em dólares americanos



Fonte: <http://www.statista.com/statistics/267728/apples-net-income-since2005/>, consultado a 28 de janeiro de 2016

Como se pode ver acima e embora este gráfico englobe todas as formas de obter receitas que a Apple tem, esta é uma empresa que tem vindo a aumentar os seus lucros desde 2005, com uma série de bons resultados estáveis entre 2012 e 2014 (entre os cerca de 41 e de 39 biliões de dólares. Contudo, no ano de 2015 – ano em que entraram no patamar da plataformas de *streaming* – os seus resultados foram os melhores desde 2005, com cerca de 53 biliões de dólares obtidos, o que pode dar aso a uma reflexão sobre a rentabilidade ou não de serviços como o *Apple Music*.

5 – Metodologia

5.1 - Objetivos e questão de partida

O principal objetivo desta investigação é contribuir para perceber de que modo a indústria musical se está a adaptar aos novos modelos de partilha e venda de música *online*, partindo da análise de duas plataformas de distribuição de música na Internet: *Spotify* e *Apple Music* e entrevistas a atores da indústria musical.

Constituem os principais objetivos da presente investigação analisar o modo como disponibilizam a música, que ferramentas *online* são utilizadas, qual a relação que estabelecem com os diferentes atores da indústria musical e como estes percecionam esta nova realidade da venda e partilha de música.

Com vista a atingir estes objetivos, adotaremos do ponto de vista metodológico a observação não participante das duas plataformas durante o mês de março de 2016, bem como a realização de entrevistas semidiretivas a atores da indústria musical portuguesa. Iremos analisar o modo como os atores da indústria (editoras e músicos) percecionam esta nova realidade em função da sua rentabilidade, bem como procurar perceber como as plataformas analisadas (*Spotify* e *Apple Music*) prestam o serviço aos utilizadores. Ou seja, perceber o funcionamento das plataformas digitais onde os artistas/bandas colocam disponível a sua música e perceber qual a aceitação dos atores da indústria musical tendo em conta este novo paradigma.

Na sequência dos objetivos enunciados acima, formulámos a seguinte questão de partida:

- Como funcionam e como são percecionadas as plataformas *streaming* de distribuição, venda e partilha de música na Internet pelos diversos atores da indústria musical?

5.2 - Pressupostos de estudo

Para esta investigação, partimos de vários pressupostos, que podem ser lidos abaixo:

- O desenvolvimento tecnológico afeta várias áreas da sociedade, incluindo a indústria e criação musical;

- A distribuição, venda e partilha de obras musicais através de plataformas *streaming* é uma realidade na indústria musical;

- A utilização das plataformas digitais para venda e partilha de música na Internet está a levantar questões a todos os atores envolvidos nesta indústria, desde os músicos às produtoras;

- Apesar do crescimento desta realidade, os mecanismos de pirataria continuam a afetar a indústria de música.

5.3 - Hipóteses de estudo

Para esta dissertação, identificámos algumas hipóteses, que passamos a nomear abaixo:

H1 - Tanto *Spotify*, como *Apple Music*, são serviços que têm uma disposição diferente no mercado, bem como um interface, ou seja, a sua “apresentação”, com particularidades distintas.

H2 - Os diversos atores da indústria musical, em concreto bandas e produtoras, têm uma perceção diferente do impacto das plataformas *streaming* de venda e partilha de música *online*.

H3 - *Spotify* e *Apple Music* são duas plataformas identificadas como importantes pelos atores da indústria musical, em particular bandas e produtoras.

H4 - Para as bandas e produtoras, as plataformas de venda e distribuição de música são fundamentais para a indústria musical.

5.4 - Análise às plataformas

As plataformas de *streaming* analisadas, *Spotify* e *Apple Music*, seguirão uma série de fatores que serão utilizados como “guias”, inseridos na tabela abaixo.

Tabela 1:

Biblioteca de Música oferecida**	Através de duas bandas/artistas – uma mais e outra menos acedida – a nível internacional, baseada no número de ouvintes de mensais que o <i>Spotify</i> disponibiliza na plataforma, serão feitas as comparações e serão tiradas algumas conclusões (dentro do possível), sobre as bibliotecas do <i>Spotify</i> e do <i>Apple Music</i> .
Funcionalidade	Parâmetro muito relacionado com o interface dos serviços de <i>streaming</i> em questão: se são fáceis de utilizar e compreender ou se por outro lado, complicam a vida aos seus subscritores com esquemas difíceis e confusos.
Rádio*	Visto que ambas têm a possibilidade de <i>streaming</i> de rádio, veremos aqui qual delas tem uma maior e mais diversa oferta para os subscritores.
Valor das subscrições	Olharemos a preços de subscrições, vendo qual delas é mais rentável, bem como as promoções que ambos os serviços têm sempre em vigor.
Conexão com as redes sociais*	Iremos observar o que ambas têm para oferecer na ligação com as redes sociais (de música ou não) para os seus utilizadores. Ex: <i>Facebook</i> , <i>Twitter</i> , <i>Last.fm</i> , etc.
Interação entre os utilizadores*	Semelhante ao parâmetro anterior, porém aqui vai ser dada mais relevância ao facto da possibilidade das plataformas de <i>streaming</i> em análise poderem funcionar como redes sociais independentes das outras. Ex: Possibilidade de

	comentários, de recomendar músicas aos outros utilizadores, de ter uma “lista de amigos”.
Publicidade*	Será feita a análise à quantidade de publicidade – ou não – que o utilizador é sujeito ao estar nestas plataformas. Se existe, onde existe e se é intrusiva ou não.
Alertas de novidades*	Se ambas as plataformas têm essa funcionalidade para os seus utilizadores, se são notificados de músicas novas, promoções, etc.
Downloads/Loja de música*	Se tanto uma plataforma como a outra oferecem a possibilidade do <i>download</i> legal de conteúdos, como loja digital de música.
Dispositivos Móveis*	A compatibilidade que ambas as plataformas têm para o formato móvel.

*Segunda Tabela que irá, de uma forma simplificada e resumida, mostrar se tanto *Spotify*, como *Apple Music* têm ou não os seguintes parâmetros:

Tabela 2:

Parâmetros/Plataformas	<i>Spotify</i>	<i>Apple Music</i>
Rádio	Sim	Sim
Conexão com as redes sociais	Sim	Sim
Interação entre os utilizadores	Sim	Não
Publicidade	Não	Não
Alertas de novidades	Não	Sim
Downloads/Loja de música	Não	Sim
Suporte para Dispositivos		

Móveis (Android, Iphone, Tablet)	Sim	Sim
----------------------------------	-----	-----

**Para o parâmetro “Biblioteca de Música oferecida”, a escolha das bandas/artistas mais e menos acedidas é baseada no número de ouvintes mensais que o *Spotify* disponibiliza. Depois parte-se então para as análises de ambas as bibliotecas oferecidas (*Spotify* e *Apple Music*), tendo como base as bandas/artistas escolhidos através dos números do *Spotify*. A razão pela escolha do *Spotify* como fonte de referência para decidirmos se são mais ou menos acedidas, explica-se em dois fatores:

- Pela falta desse dado estatístico no *Apple Music*;
- Pelo facto do *Spotify* ter uma base de dados com mais anos e uma base de utilizadores mais vasta, estando deste modo mais estabelecido no mercado do *streaming*, ao invés do *Apple Music*, que é uma plataforma mais recente.

Abaixo pode ser vista a tabela de análise, que irá conter o género musical, a banda/artista mais e menos acedida e ainda o número de ouvintes mensal providenciado e visto pela última vez no dia 31 de março de 2016. A diferença entre uma e outra é a seguinte: mais de 1.000.000 de ouvintes é considerada por nós “mais acedida”, menos de 100.000 ouvintes é considerada “menos acedida”. Quanto ao intervalo entre ambos os valores, consideramos que é uma margem razoável para a análise, sendo as bandas/artistas entre esses dois valores, com acessos médios.

Tabela 3 – Bandas/artistas para o parâmetro “Biblioteca de Música oferecida”

Género Musical	Mais acedido (ouvintes)	Menos Acedido (ouvintes)
<i>Pop</i>	Bruno Mars (9.586.312)	D.A.M.A (60.103)
<i>Hip-Hop</i>	Eminem (12.453.399)	Valete (15.845)

Eletrónica/Dance	Hardwell (3.721.608)	Buraka Som Sistema (91.318)
Rock	Foo Fighters (4.869.213)	Pond (77.064)
Metal	Metallica (4.441.354)	Moonspell (45.966)

5.5 - Metodologia: Entrevistas

Guião para as entrevistas semidiretivas da investigação:

- **Presença nas plataformas em análise ou em outras** – Questão que aborda o facto dos entrevistados, sejam bandas/artistas ou editoras, terem os trabalhos que fazem parte do seu espólio artístico presente no *Spotify*, *Apple Music* ou outra plataforma de *streaming* disponível.
- **Vantagens e/ou desvantagens** – Questão que irá abordar as vantagens e/ou desvantagens que os entrevistados observam com a presença ou não nas plataformas digitais de *streaming*.
- **Resultados obtidos** – Relacionada e vem no seguimento dos últimos dois tópicos, os resultados que obtiveram caso estejam presentes nas plataformas de *streaming*, divididas em três aspetos que consideramos fundamentais:

Popularidade	Do ponto de vista da popularidade conquistada. Se a presença nas plataformas de <i>streaming</i> traz uma visibilidade mais alargada às bandas/ artistas.
Economicamente	Do ponto de vista económico. Se o facto de estarem presentes numa plataforma de <i>streaming</i> é muito ou pouco proveitoso, no que às receitas diz respeito.
Internacionalização	Do ponto de vista da internacionalização. Aborda-se aqui o facto da venda da “marca” para fora do território nacional, chegando a fãs de outros países de forma mais fácil ou não com a presença nas plataformas de <i>streaming</i> .

- **Indústria musical** – Questão mais geral onde se pede uma reflexão mais específica sobre o impacto das plataformas de *streaming* na indústria musical, mais concretamente, incidindo em dois parâmetros:

	Tópico que vai questionar a relação que as
--	--

<p>Relação com as editoras/bandas ou artistas</p>	<p>editoras/ bandas ou artistas têm entre si, na gestão da presença do material disponibilizado nas plataformas de <i>streaming</i>.</p>
<p>Combate à pirataria</p>	<p>Tópico que aborda o facto de estas plataformas poderem ser uma “arma” importante no combate à pirataria digital.</p>

- **Futuro da indústria musical** – Questão onde se vai pedir uma reflexão sobre o futuro da indústria musical nesta relação com as plataformas de *streaming*: se irá continuar assim, se haverá outro modelo a seguir, se é sustentável a longo prazo, etc.

5.6 - Metodologia: Os entrevistados

Para as entrevistas, que foram sendo realizadas entre os meses de julho e outubro de 2016, foram escolhidas três editoras e três bandas sendo elas as seguintes, respetivamente:

- **Rastilho Records** (Entrevista realizada no dia 22 de agosto através de telefone)
- **Raising Legends Records** (Entrevista realizada no dia 11 de julho através da Internet, mais concretamente, via correio eletrónico)
- **Helldprod Records** (Entrevista realizada no dia 8 de julho através da Internet, mais concretamente, via correio eletrónico)
- **Moonspell** (Entrevista realizada no dia 17 de setembro através da Internet, mais concretamente, via *Facebook*)
- **Mata-Ratos** (Entrevista realizada no dia 26 de setembro através da Internet, mais concretamente, via *Facebook*)
- **Heavenwood** (Entrevista realizada no dia 5 de outubro através da Internet, mais concretamente, via correio eletrónico)

5.6.1 – Identificação das editoras:

Rastilho Records

“A Rastilho Records | Rastilho Metal Records é uma das editoras históricas da música portuguesa. É a maior editora independente portuguesa, com um extenso catálogo de edições discográficas. Formada em maio de 1999 por Pedro Vindeirinho e sediada em Leiria, tornou-se numa das editoras de referência da música portuguesa.” (in: <http://www.rastilhorecords.com/pt/about-us/>, consultado a 1 de outubro)

“(…)Com acordos de licenciamento para edições em vinil com algumas *majors* nacionais (Universal, Sony, Valentim de Carvalho, NorteSul) a Rastilho Records tornou-se conhecida nos últimos anos pelas suas edições em vinil de alguns dos

maiores nomes da música portuguesa. Apesar do vinil nunca ter sido para a editora uma moda passageira, desde 2006 - com o lançamento de "Masquerade" de Legendary Tigerman - que a Rastilho Records construiu o maior catálogo de vinil da música portuguesa.” (in: <http://www.rastilhorecords.com/pt/about-us/>, consultado a 1 de outubro)

Helldprod Records

A Helldprod, uma editora que se orgulha de “apoiar e trabalhar” com as bandas mais “underground” do metal extremo, começou em 1989 as suas atividades, sendo que em Portugal, o seu representante é Pedro Pedra, vocalista de uma das bandas há mais tempo nesta editora, os Grog.

Para além de editora, tem também a vertente de loja online, onde se pode comprar *merchandise* de bandas e claro, o seu material discográfico.

Raising Legends Records

A Raising Legends Records, editora relativamente recente no panorama musical nacional, está sediada no Porto e começa agora a formar a sua carteira de artistas, com um futuro promissor dentro das editoras de metal em Portugal.

5.6.2 – Identificação das bandas:

Moonspell

Os Moonspell são uma banda portuguesa de metal gótico formada em 1989, ainda sobre o nome de “Morbid God”, dando-se a mudança derradeira – e até aos dias de hoje – para “Moonspell” em 1992.

Atualmente, com mais de 20 anos de carreira, são uma das bandas nacionais de maior de sucesso, dentro e fora de portas e não só na categoria do Metal.

Alinhamento:

Fernando Ribeiro – Vocalista

Miguel Gaspar – Baterista

Pedro Paixão – Teclista

Ricardo Amorim – Guitarrista

Aires Pereira – Baixista

Discografia:

1993 - *Goat On Fire / Wolves From The Fog* [EP]

1994 - *Under The Moonspell* [EP]

1995 - *Wolfheart*

1996 - *Irreligious*

1997 - *2econd Skin* [EP]

1998 - *Sin / Pecado*

1999 - *The Butterfly Effect*

2001 - *Darkness And Hope*

2003 - *The Antidote*

2006 - *Memorial*

2008 - *Night Eternal*

2012 - *Alpha Noir / Omega White*

2015 - *Extinct*

Mata-Ratos

Mata-Ratos, uma “instituição” do Punk em Portugal, são uma banda que começou a dar os seus primeiros passos há mais de 30 anos atrás, mais concretamente em 1982, em Oeiras, Lisboa. O seu estilo é influenciado pelas correntes musicais do Punk Rock britânico e norte-americano de final dos anos 70 e início dos anos 80.

Alinhamento:

Miguel Newton – Vocalista

Ricardo Vieira – Baterista

Lemmy Jackson – Baixista

Pedro Charneca – Guitarrista

Discografia:

1989 - *Mata-Ratos (Demo-Tape)*

1990 - *Rock Radioativo*

1994 - *Expulsos do Bar (EP)*

1995 - *Estás Aqui, Estás Ali!*

1997 - *Xu-Pá-Ki 82-97*

1999 - *Sente o Ódio*

2004 - *És um Homem ou és um Rato*

2007 - *Novos Hinos Para A Mocidade Portuguesa*

2016 - *Banda Sonora do Apocalipse Anunciado*

Heavenwood

Os portugueses Heavenwood, banda com uma carreira longa – fundados em 1992 sobre o nome “Disgorged” – e originários de Vila Nova de Gaia, Porto, são um grupo com muita visibilidade na cena do metal em Portugal, bem como no além-mar. A mudança para Heavenwood ocorreu em 1995, depois de assinarem contrato com uma editora alemã. Já contam com vários LP’s na sua discografia, sendo que o último foi lançado este ano de 2016.

Alinhamento:

Ernesto Guerra – Vocalista

Ricardo Dias – Guitarrista/Vocalista

Vítor Carvalho – Guitarrista

Discografia:

1996 - *Diva*

1998 - *Swallow*

2008 - *Redemption*

2011 - *Abyss Masterpiece*

2016 - *The Tarot Of The Bohemians: Part 1*

6 – Análise ao Spotify e ao Apple Music

6.1 - Caracterização

Para começo de análise às plataformas de *streaming Spotify* e *Apple Music*, iremos fazer uma caracterização de ambos, ou seja, explicar como funcionam os separadores e “sub-separadores” que se encontram nestas plataformas e que nos guiam por aquilo que têm a oferecer.

Realçar, em primeiro algo, algo que ambos têm em comum: a barra de pesquisa. Estas duas plataformas de *streaming* podem ser facilmente manuseáveis através das suas barras de pesquisa, cada uma com a sua particularidades e das quais iremos falar mais aprofundadamente no parâmetro “Funcionalidade” da Tabela 1.

6.1.1 - *Spotify*

Nota: o *Spotify* apenas suporta a língua PT-BR (português do Brasil), sendo que as designações que seguem abaixo serão as que estão no programa.

Primeiramente, o *Spotify* está dividido em quatro grandes partes “físicas”, que podemos definir do seguinte modo:

- **Coluna da esquerda:** Local onde estão os atalhos para as nossas músicas, para as nossas estações de rádio, as nossas playlists e ainda as secções “Navegar” (função principal e que iremos abordar abaixo), “Atividade” (sítio onde podemos ver o que os nossos amigos publicaram recentemente) e “Rádio” (para acedermos ao rádio do *Spotify*);

- **Coluna do meio:** Local onde vemos a secção que escolhemos num plano mais aprofundado (onde se desenrola o programa e conseqüentemente a função que consideramos principal, por isso será falada mais abaixo);

- **Coluna da direita:** Local onde está o que os nossos amigos ouviram recentemente, incluindo há quanto tempo foi/está ser a última audição;
- **Player de música:** Local que ocupa toda a parte de baixo da plataforma onde vemos o que estamos a ouvir, em quanto tempo de música vai, controlamos o volume e acedemos às letras, como qualquer outro reproduzidor de música.

De seguida, vamos então falar da parte “Navegar”, a principal função do *Spotify*, pois é aquela que nos conduz por aquilo que esta plataforma de *streaming* nos tem para oferecer, com atualizações. Esta categoria está então dividida – e pela ordem da plataforma – em seis partes: Visão Geral, Paradas (Tops, Charts), Géneros e Momentos, Lançamentos, Descobrir e Shows (Concertos).

Visão Geral

Página onde normalmente o *Spotify* está quando iniciamos o programa a partir do nosso computador. Local que é atualizado com frequência, através de sugestões personalizadas por parte do dia em que estamos (Manhã, Tarde, Noite), pelo dia em que estamos, fazendo desta funcionalidade, uma das suas principais mais-valias. Parece ser mais direcionada para aqueles utilizadores que querem ouvir música e não sabem o que ouvir ou não estão com paciência para escolher.

O único ponto negativo nesta página é o facto de não haver diferenciação quanto ao género musical, podendo, em alguns dos casos e derivado a esta situação, ser ineficaz. Ponto negativo numa perspetiva, mas noutra pode ser positivo, isto se o utilizador vier à plataforma ouvir música, sem ter um género musical específico em mente.

Paradas (Tops, Charts)

Mais uma das funcionalidades que, pegando onde acabámos na Visão Geral, torna-se mais interessante se utilizador vier à procura de música para ouvir sem ter um

estilo musical específico em mente. Aqui podemos encontrar os Tops de músicas – geralmente “Top 50” – mais ouvidas por país, a nível mundial. Os países disponibilizados são em número considerável, o que demonstra o alcance que o *Spotify* tem em todo o mundo.

O funcionamento é do mesmo modo que o programa icónico da RTP “Top+”, com subidas e descidas nas posições diariamente, medidas através da quantidade de audições que vão somando.

Géneros e Momentos

Através de uma das suas principais características, as playlists ou listas de músicas, o *Spotify* aqui guia-nos por uma série de géneros musicais (os mais conhecidos e ouvidos a nível mundial, em número considerável) e por série de momentos psicológicos ou estados de espírito em que nos encontramos, como por exemplo: “Sair à Noite”, “Para treinar”, “Para Comer”, “Dormir”, “Em Viagem”, etc.

No que à música e à variedade da mesma diz respeito, o *Spotify* desenvolve um trabalho muito positivo nesta área, pelo facto dessa mesma variedade ser um fator importante e diferenciador, que atrai utilizadores na sua procura.

Lançamentos

Categoria atualizada muito frequentemente, como se observou, com os novos álbuns (EPs, LPs ou até Singles) dos artistas/bandas que estão presentes no *Spotify*. Esta e a categoria Visão Geral são aquelas que mais vezes ao dia são atualizadas.

Descobrir

Talvez o serviço mais bem conseguido desta plataforma de *streaming*. Aqui, são-nos recomendados artistas/bandas que são semelhantes ou que tenham pareças

ao que nós já ouvimos no *Spotify*, bem como novos lançamentos do(s) género(s) musicais que mais ouvimos.

Enquanto que na categoria que falámos acima não há filtro de género musical, aqui o que nos é recomendado está de acordo com os nossos gostos presentes no perfil musical que temos no programa. Um serviço personalizado para cada utilizador, um ponto muito positivo a destacar.

Shows (Concertos)

Mais um serviço que em teoria – e já vamos ver porquê – tem potencial para ser muito útil. Neste espaço podemos colocar o nome de uma localidade (em Portugal ou lá fora), que o *Spotify* nos vai mostrar os concertos que irão acontecer nessa mesma área.

Agora o porquê de referirmos em teoria. Esta funcionalidade não tem um alcance muito grande, ou seja, a fonte ou fontes que são utilizadas para este parâmetro são insuficientes, apenas mostrando os bandas/artistas mais representativas e dos géneros mais populares, deixando de fora aqueles que têm dimensão mais pequena e que poderiam beneficiar muito de um serviço como este.

6.1.2 - *Apple Music*

Sendo um pouco diferente do que se passa do *Spotify*, visto que neste caso o *iTunes* funciona como programa principal que dentro de si suporta o *Apple Music*, tem uma espinha dorsal bastante clara e evidente, que nos permite controlar a plataforma através da mesma. O único ponto de igualdade é mesmo o *player* de música, que ao invés de estar localizado em baixo, está na parte de cima. Pode haver também algumas semelhanças em termos da função para a qual estão designadas as categorias, que iremos apresentar a seguir.

Esta espinha dorsal de que falámos acima está dividida em sete partes: Música, Listas, Para si, Novo, Rádio, *Connect* e *iTunes Store*. À frente de cada uma das categorias iremos destacar para onde estão mais direcionadas: *Apple Music* ou *iTunes*.

Música (*iTunes*)

Este é o diretório onde ficam situadas as nossas músicas, particularmente direcionado para as músicas que temos em nossa posse. O *iTunes* é um programa que pode apenas servir como reprodutor de música (tal como um *Windows Media Player* ou um VLC). Se comprarmos músicas/álbuns na *iTunes Store*, eles serão colocados aqui.

Listas (*iTunes*)

Exatamente a mesma função que a categoria anterior, porém, aqui a organização das faixas/álbuns/artistas/bandas torna mais fácil para nós acedermos ao que queremos ouvir. Para além de organizar segundo os fatores que já explicámos, também temos hipóteses selecionadas pelo programa, como por exemplo: “Adicionados recentemente”, “Reproduzidos recentemente” ou “Os 25 mais reproduzidos”.

Para si (*Apple Music*)

Esta é a uma das categorias que mais sentido faz numa plataforma de *streaming*, o que funciona de forma positiva para o *Apple Music*.

Começamos então pelo início. Quando fazemos a subscrição ao *Apple Music*, através da *iTunes Store*, este pede-nos que escolhamos as áreas onde os nossos gostos musicais recaem e após escolhermos isto, pede-nos a escolha de bandas/artistas que se inserem nesses mesmo géneros musicais.

Depois deste processo estar cumprido, o “Para si” faz-nos recomendações de playlists mistas (com várias faixas de bandas/artistas dos géneros que nós escolhemos) ou singulares (com uma só banda/artista), num serviço personalizado bastante confiável.

O único ponto negativo que encontramos depois da análise mensal, é o facto da oferta que nos é feita não mudar, ou seja, não vão alterando as recomendações que fazem, sendo este o aspeto a melhorar.

Novo (*Apple Music e iTunes*)

Outro dos serviços que o *Apple Music* em junção com o *iTunes* tem de mais interessante e útil.

Atualizada diariamente, esta funcionalidade mostra-nos os novos álbuns que saíram, o top de álbuns mais acedidos (baixados e ouvidos), playlists com filtragem por género musical com música nova, bem como vídeos (videoclips musicais) recentes mais acedidos. Para estarmos atualizados sobre o mundo da música, este é um espaço onde podemos ir.

Rádio (*Apple Music e iTunes*)

Funcionalidade onde podemos dizer que o *Apple Music* trabalha muito bem e da qual iremos falar mais aprofundadamente abaixo, com o parâmetro “Rádio”, presente nas tabelas de análise.

Com o principal foco a ser a rádio “Beats 1”, sempre em direto e com alcance mundial, tem ainda rádios direcionadas para os mais diferentes géneros musicais, bem como rádios temáticas, como por exemplo: “Músicas Românticas”, “O som do momento”, “Top Hits”, “Na pista”, etc.

Connect (*Apple Music e iTunes*)

Local onde, segundo a Apple, “fãs e artistas se aproximam e podem interligar-se” através das mais variadas redes sociais e com as atualizações que eles fazem nas suas páginas.

Esta ferramenta consegue ser muito útil e diferenciadora pela positiva, mas torna-se curta em alcance de artistas. Ou seja, há artistas/bandas onde as atualizações são feitas muito frequentemente (e aqui é de facto uma mais-valia), outros onde há pouca atividade e ainda outros que não têm sequer esta hipótese a si associada.

Para nós, cada um dos utilizadores individualmente, as bandas/artistas nas quais esta ferramenta se baseia são aquelas que nós escolhemos no processo de início de subscrição ao *Apple Music* e até aqui, nada de errado. Só que para além de estarem limitados a apenas essas escolhas (não vão buscar bandas/artistas similares, do mesmo género para nos recomendar) também não atualizam a ferramenta em questão com frequência. Por exemplo, no mês analisado, não houve qualquer atualização, o que deixa muito a desejar.

Em defesa da ideia que tinham para o *Connect*, as culpas não devem ser apenas atribuídas à plataforma, isto porque as bandas/artistas que nós escolhemos logo no início podem ter pouca atividade nas redes sociais, o que lhes dificulta muito um trabalho mais completo. Juntando a isto, a filtragem de informação utilizada pela Apple parece ser muito específica, o que não abona nada em favor desta ideia, que tem potencial para marcar pela inovação.

iTunes Store (iTunes)

A loja digital e oficial da Apple. Atualizada muito frequentemente e eficientemente com novos produtos, promoções e um catálogo alargado. Aqui, aquilo que está presente tem apenas o propósito de compra. Ou seja, para se ouvir o que aqui está disposto, tem de se adquirir.

6.2 - Biblioteca de Músicas oferecida

Esta segunda parte da análise terá como objeto de estudo as Bibliotecas de Música que ambas as plataformas têm a oferecer aos seus utilizadores. Como seria impossível analisar exaustivamente ambas as bibliotecas, por serem muito longas, optámos por escolher bandas/artistas que são representativos de um género musical, de entre cinco géneros escolhidos.

Tabela 3 – Bandas/artistas para o parâmetro “Biblioteca de Música oferecida”

Género Musical	Mais acedido (ouvintes)	Menos Acedido (ouvintes)
<i>Pop</i>	Bruno Mars (9.586.312)	D.A.M.A (60.103)
<i>Hip-Hop</i>	Eminem (12.453.399)	Valete (15.845)
<i>Eletrónica/Dance</i>	Hardwell (3.721.608)	Buraka Som Sistema (91.318)
<i>Rock</i>	Foo Fighters (4.869.213)	Pond (77.064)
<i>Metal</i>	Metallica (4.441.354)	Moonspell (45.966)

Antes da análise propriamente dita, é importante que digamos no que consistem as páginas das bandas/artistas presentes nestas plataformas de *streaming*. Os elementos presentes são os seguintes:

- ❖ Álbuns
- ❖ EP's, singles e álbuns de remixes
- ❖ Top de músicas ouvidas
- ❖ *Playlists* que incluem o artista/banda (no *Spotify* apenas)
- ❖ Pequena biografia com fotografias
- ❖ Videoclips (no *Apple Music* apenas)
- ❖ Intérpretes semelhantes/relacionados
- ❖ Influências do artista/banda (no *Apple Music* apenas)
- ❖ Capacidade para “seguir” o artista/banda e partilhar a sua página nas redes sociais

Nota: Estes elementos são todos os que estão disponíveis, mas as páginas de algumas bandas/artistas podem não ter algumas destas características, devido à sua expressão menos significativa (popularidade, base de fãs) no mundo da música.

1- Género musical: *Pop*

Começamos então pelo “Pop”, género musical que engloba a música popular (tal como a abreviatura indica), com muita visibilidade e divulgação, dedicada a um público mais jovem. O artista mais acedido que foi escolhido é o Bruno Mars (9.586.312 ouvintes), ícone deste género musical e a banda com menos acessos são os portugueses D.A.M.A (60.103 ouvintes), que entrou mais em voga na atualidade e no mundo Pop há uns 3-4 anos atrás.

No caso de Bruno Mars, ambas as plataformas estão completas com a discografia na sua totalidade (álbuns, EPs, o que é o essencial e o esperado, tendo em conta a popularidade e a base de fãs do artista. No *Spotify* são-nos sugeridas playlists onde estão músicas de Bruno Mars e no *Apple Music* temos acesso aos seus videoclips, sendo esta a diferença mais significativa.

Nos D.A.M.A, a sua discografia também está presente na totalidade (álbuns, EPs e singles), porém, por não ter ainda uma popularidade tão elevada como outros, falta-lhe as *playlists*, a biografia, os videoclips e as suas influências musicais, em ambas as plataformas.

2- Género musical: *Hip-Hop*

Vamos então ao *Hip-Hop*, um género musical que hoje em dia atingiu uma grande popularidade e que muito se desenvolveu. Surgiu nos anos 70, em Nova Iorque, entre as comunidades jamaicanas, latinas e afro-americanas, que procurou juntar a poesia ao ritmo musical. Escolhemos então um dos artistas mais conhecidos mundialmente neste género musical para esta análise, Eminem (12.453.399 ouvintes). Já como menos acedido, escolhemos o português Valete (15.845 ouvintes).

Quanto a Eminem, como seria de esperar, ambas as plataformas têm uma biblioteca longuíssima e muito completa para este artista, com todos os elementos que já enunciámos acima disponíveis. Já Valete tem muito menos disponível em ambas as plataformas, porém têm o essencial: a discografia completa.

3- Género musical: Eletrónica/Dance

A música Eletrónica/Dance é outros dos estilos que escolhemos para esta análise. Hardwell (3.721.608 ouvintes) como mais acedido e Buraka Som Sistema (91.318 ouvintes) com menos acessos são os representantes de um estilo que se baseia muito na tecnologia (tal como o próprio indica), ou seja, equipamentos tecnológicos (computadores, sintetizadores, etc.) de modo a reproduzir o som que ouvimos.

Mais uma vez, Hardwell – o mais acedido – tem todos os elementos disponíveis na sua página quer no *Spotify*, quer no *Apple Music*, de uma forma totalmente esperada, pela sua popularidade. Os Buraka Som Sistema ainda que menos acedidos em comparação com Hardwell, têm disponível também toda a sua discografia em ambas as plataformas, mas também têm a sua página mais completa com vídeos (no *Apple Music*) e *playlists* (*Spotify*), bem como a sua biografia, algo que ainda não tínhamos visto nos artistas com menos de 100.000 ouvintes médios mensais que já analisámos até aqui.

4- Género musical: Rock

O *rock*, género musical que se segue em análise, surgiu nos Estados Unidos da América nos anos 50 e combinava um ritmo rápido, letras simples com música *Country*, sendo que é tocado, normalmente, com a presença de uma bateria, guitarra elétrica e baixo elétrico. As bandas escolhidas foram os mais acedidos Foo Fighters (4.869.213 ouvintes) e menos acedidos Pond (77.064 ouvintes).

Os Foo Fighters, como qualquer uma das outras bandas mais acedidas que já vimos, tem todos os elementos de que já falámos disponíveis. Os australianos Pond, à semelhança do que acontece com os Buraka Som Sistema, também têm a sua página

bastante completa, apesar de a categorizarmos como “menos acedida”. No essencial, a discografia, está bastante completo, em ambas as plataformas.

5- Género musical: *Metal*

Por último, analisaremos o *metal* ou como é conhecido pela generalidade das pessoas, “Heavy Metal”. Estilo com algumas das bases musicais que já abordámos para o rock, surgiu um pouco mais tarde, nos anos 60 com bandas como Black Sabbath e é “mais pesado”, com um ritmo ainda mais rápido e potente, com novos e mais fortes amplificadores e pedais de efeitos sonoros. A banda mais acedida que escolhemos são os Metallica (4.441.354 ouvintes) e a banda menos acedida os portugueses Moonspell (45.966 ouvintes).

Aqui, não há grandes surpresas. Os Metallica, pela sua popularidade e história, têm uma página muito completa e com todos os elementos já frisados. Os Moonspell, sendo aqui a banda menos acedida, têm também uma página completa em ambas as plataformas, com todos à semelhança das últimas duas analisadas.

Concluindo, podemos inferir que tanto *Spotify*, como *Apple Music*, são muito semelhantes na quantidade de conteúdos musicais propriamente ditos que oferecem aos seus utilizadores. Notamos ainda que as bandas que considerámos “menos acedidas” conseguem também ter páginas bastante completas, embora o seu nível de popularidades e a base de fãs não seja tão vasta, o que abona (e muito) para o trabalho que as plataformas de *streaming* estão a fazer neste novo espaço na indústria musical.

6.3 – Parâmetros da Tabela 2

Tendo como base a **Tabela 2**, prosseguimos a análise às plataformas em questão.

Tabela 2:

Parâmetros/Plataformas	<i>Spotify</i>	<i>Apple Music</i>
Rádio	Sim	Sim
Conexão com as redes sociais	Sim	Sim
Interação entre os utilizadores	Sim	Não
Publicidade	Não	Não
Alertas de novidades	Não	Sim
Downloads/Loja de música	Não	Sim
Suporte para Dispositivos Móveis (Android, Iphone, Tablet)	Sim	Sim

Rádio

Ambas as plataformas possuem esta funcionalidade, mas apenas o *Apple Music* a explora como mais frequentemente a conhecemos.

As duas plataformas em análise, na maioria das vezes, aproveitam a funcionalidade de Rádio, da seguinte forma: estas rádios são seleções de músicas da mesma banda/artista ou do mesmo género musical que os utilizadores fazem de forma totalmente mecanizada e temática e que depois publicam. Tanto assim é que até pudemos “criar a nossa estação”, senão quisermos nenhuma das que nos são disponibilizadas.

Para além de ter as rádios deste modo, o *Apple Music* providencia ainda alternativas viáveis a esta forma de rádio, ao contrário do *Spotify* que apenas funciona como está descrito acima. A principal alternativa é a rádio “Beats1”, algo que o *Apple Music* aproveitou por partilhar o mesmo espaço com *iTunes*. A Beats1 funciona 24h por dia, não é mecanizada, tem locutores e uma programação, passando grande parte das vezes música.

A segunda alternativa, também com o *iTunes* a desempenhar um papel importante, é o facto de podermos aceder em *streaming* a um número bastante alargado de estações de rádio espalhadas por todo o mundo, estações que funcionam (e são) mais tradicionais e como estamos habituados a ouvir no nosso carro, por exemplo. Sendo que a Beats1 é mais generalista, estas estações de rádio estão divididas pela programação do género musical que mais passam, tendo um grande oferta para os utilizadores.

Por último e ainda que afastados da música propriamente dita, na *iTunes Store* podemos ainda aceder a *podcasts*, tão em voga na era do *streaming*. Concluindo, o *Apple Music* no que toca à rádio é a plataforma mais completa.

Conexão com as redes sociais

Em termos de conectividade e de relação dos dois serviços com as redes sociais, dizer que têm ambos ligação com a Last.FM. A rede social Last.FM é uma conta onde nós temos o nosso perfil com os nossos dados pessoais, um pouco à semelhança do *Facebook*, mas com especial relevância para o que nós ouvimos. Se ativarmos essa opção, o que ouvimos vai ficar registado no nosso perfil musical, permitindo-nos posteriormente ligar-nos com pessoas com o mesmo gosto musical que nós.

Depois, especificamente no *Spotify*, podemos utilizar os seus serviços de *streaming* através da nossa conta de *Facebook*, embora nos seja também dados a hipótese de criar uma conta de *Spotify*.

Para além disto, podemos partilhar a nossa atividade nas redes sociais *Facebook*, *Twitter*, *Tumblr* e no caso do *Apple Music*, também através de e-mail.

Interação entre os utilizadores

Aqui vamos observar se existe a capacidade quer do *Spotify*, quer do *Apple Music*, de funcionarem como redes sociais.

No *Apple Music*, esta capacidade não existe. No *Spotify*, temos essa possibilidade. A entrarmos e utilizarmos esta plataforma com a nossa conta de *Facebook*, podemos usufruir da sua característica principal: ter uma lista de amigos, onde aparece o que eles estão a ouvir, com atualização permanente. Quem temos adicionado como amigo no *Facebook*, aparece no *Spotify* porém, para vermos o que os nossos amigos estão a ouvir, temos de os “seguir” na plataforma digital.

Os nossos amigos, por sua vez, também podem escolher seguir-nos ou não e partir do momento em que o fazem, podem-nos recomendar bandas/artistas através do *Spotify*. É o mais próximo que temos de “rede social interna” entre os dois serviços analisados.

Publicidade

Quanto a publicidade, em ambos os casos, ela não existe. O mais parecido que temos com isso no *Apple Music*, é a menção que o *iTunes* faz à sua loja, sem que seja publicidade intrusiva. No *Spotify*, visto que a versão analisada é a versão *Premium*, toda a publicidade que existe na versão gratuita, aqui, foi extinta.

Alertas de Novidades

Nesta área que analisaremos em seguida, o *Apple Music* trabalha substancialmente melhor que o *Spotify*.

O *Apple Music* alerta-nos de novidade (novos álbum, novos artistas, novas bandas, promoções na loja do *iTunes*) através do e-mail, que nós subtemos à *Apple*

aquando do nosso registo no *iTunes* e depois no *Apple Music*. Temos também a opção de desativar esta funcionalidade. Durante o mês de março, a plataforma digital enviou e-mails publicitários aos seus serviços e ao que de novo há disponível para o consumidor, nomeadamente nas sextas-feiras (dias 11, 18 e 25 de março). Por sua vez, o *Spotify* não tem alertas de novidades.

Downloads/ Loja de Música

Aqui, mais uma área explorada única e exclusivamente pelo *Apple Music*. O *Spotify*, como faz desde o início, aposta no *streaming online*, não tendo esta funcionalidade disponível.

No *Apple Music*, devido ao seu funcionamento no mesmo espaço digital que o *iTunes* e sendo largamente suportado e integrado pelo mesmo, esta funcionalidade é aproveitada. Quem prefere subscrever ao *Apple Music*, tem logo direito à biblioteca oferecida por eles e esta funcionalidade diz-lhes pouco, mas para os que gostam também de comprar a música que ouvem e fazer o download de seguida para o disco rígido do computador, a *iTunes Store* a outra opção disponível.

A *iTunes Store*, nome dado à loja online do programa da Apple, durante o mês analisado foi sendo atualizada diariamente quer com novidades que iam sendo lançadas, quer com promoções.

6.4 – Funcionalidade e valor das subscrições Premium

Na última parte desta análise iremos então falar dos dois parâmetros presentes na Tabela 1 que ainda não tinham sido abordados. São eles a “Funcionalidade” das plataformas de *streaming* em questão e o valor que desembolsamos para termos a subscrições Premium quer do *Spotify*, quer do *Apple Music*.

Funcionalidade

A funcionalidade de um programa num computador é sempre um fator importante na manutenção e cultivação de uma base de dados fiel e isto deve-se muito a questões mais de índole técnico. Se é ou não fácil de utilizar, manusear e de aceder ao que queremos de forma simples e rápida, sendo esta, na grande maioria das vezes, uma questão subjetiva, que depende do gosto e da facilidade de interação com as novas tecnologias de cada pessoa.

Passando então à prática, *Spotify* e *Apple Music* são duas plataformas de *streaming* que, pelo que vimos e no cômputo geral, são fáceis de utilizar. Para quem tem mais dificuldades com a informática será necessariamente mais difícil, mas até aí, após alguma prática, deverá deixar de ter “segredos” para os seus utilizadores.

O mais importante fator observado em ambas as plataformas e o que deve ter mais em atenção para um controlo fácil, é a barra de pesquisa. No *Spotify* localizada no canto superior esquerdo e no *Apple Music* no canto superior direito, é por aqui que devemos tentar aceder ao que queremos, basta que para isso tenhamos o seu nome (da banda, da música, da playlist, etc.) ou até mesmo fragmentos, sendo-nos mostradas várias possibilidades de pesquisa. Relevar ainda que no *Apple Music*, temos a possibilidade pesquisar ou no *Apple Music* propriamente dito, ou na *iTunes Store*. A diferença é que se se pesquisar na *iTunes Store*, os resultados dirigem-nos para a compra dos conteúdos e no *Apple Music*, para as bibliotecas musicais que possuem.

A partir do momento em que estamos familiarizados com os programas, mais fáceis de utilizar estes se tornam e ao mesmo nível: não há uma que seja mais

complicada que outra. São sobretudo simples, com um interface fácil, embora tenham cada vez mais ferramentas para explorarmos, porque vão sendo complementadas e atualizadas, no que ao software diz respeito.

Destacar por último, as páginas onde cada uma das plataformas está quando nós iniciamos os programas de ambas. O *Spotify* aqui tem uma ligeira vantagem, porque é mais “direto ao assunto” que o *Apple Music*, ou seja, é mais conciso e simples.

Valor das Subscrições

Quanto ao valor que temos de desembolsar para adquirirmos as subscrições Premium das plataformas de *streaming* em questão, ambos se situam nos 6,99 euros, podendo ser de 10,99 no *Apple Music* (subscrição familiar – mais que um utilizador). Isto, claro, independentemente das promoções que fazem.

No *Spotify*, existindo uma versão gratuita, a subscrição Premium traz vantagens muito claras, sendo as principais o facto de ficar sem publicidade intrusiva e de poder ser utilizado sem ter de estar ligado à Internet (offline). No caso do *Apple Music*, como não existe uma versão gratuita, temos de subscrever a plataforma para a podermos utilizar.

Quanto às promoções também há algumas diferenças, na forma de atuar e no tempo em que são válidas. O *Spotify* permite-nos fazer um período de teste de um mês grátis, mas que no mês seguinte nos tira automaticamente o valor da subscrição, isto senão cancelarmos a opção de renovação automática nas definições. Já no *Apple Music*, a promoção principal é de três meses grátis logo após a subscrição estar feita, sendo que os 6,99 euros de mensalidade serão retirados no quarto mês automaticamente. Depois desse quarto mês, o *Apple Music* retira a mensalidade de forma automática para os meses seguintes, pelo que senão quiser que mais sejam retiradas, essa opção tem de ser desativada na sua conta Apple.

7 – Novos negócios da música: o olhar dos músicos e editoras

O presente capítulo tem por objetivo proceder a uma análise da perceção que vários protagonistas do mundo da música têm sobre as plataformas digitais de distribuição. Com este objetivo, e tal como explicámos no capítulo da Metodologia, foram colocadas várias questões a responsáveis de três editoras e três bandas que figuram nesse mundo artístico da música.

As editoras que se disponibilizaram a participar foram a “Rastilho Records”, a “Raising Legends Records” e ainda a “Helldprod Records”, nas pessoas de Pedro Vindeirinho, André Matos e Pedro Pedra, respetivamente.

As bandas que acederam a esta entrevista foram os “Moonspell”, os “Mata-Ratos” e os “Heavenwood”, nas pessoas de Fernando Ribeiro (vocalista), Miguel Newton (vocalista) e Ricardo Dias (guitarrista/vocalista).

Uma das entidades fundamentais na divulgação de uma banda ou artista, no seu agenciamento, numa relação mais de parceria do que de “patrão-empregado”, são as editoras musicais.

As editoras são quem tem em “carteira”, por assim dizer, as bandas/artistas e tratam de comercializar, promover e retirar alguns dividendos do seu trabalho.

Sem os músicos, música não haveria e todos nós ficaríamos impedidos de disfrutar desta arte, por isso, as bandas – como não poderia deixar de ser – dispensam mais introduções, tendo elas também um papel fundamental nesta dissertação. Seguimos então para a análise, com a distinção entre as respostas das editoras plenamente identificada ao longo do texto.

7.1 – Presença nas Plataformas digitais

Editoras

Incontornavelmente, a primeira questão que abordámos foi a presença ou não que as bandas/artistas que fazem parte do catálogo das editoras têm nas plataformas *online* de *streaming*, indo as respostas a favor dessa mesma presença, mas com um método um pouco diferente utilizado pela Helldprod, embora tendo a mesma intenção.

“Usamos indiretamente esses e outros canais, mas via uma outra plataforma chamada Routenote. A nossa presença promocional não se confina exclusivamente a este tipo de meios, mas estes e outros, atualmente, fazem parte do leque de opções disponíveis, a nível dos recursos de promoção, para trabalharmos os nossos artistas.” (Pedra, Pedro, entrevista pessoal Helldprod Records, 7 de julho de 2016)

O *Routenote* é um serviço que permite a bandas/artistas emergentes começarem a fazer com que os seus trabalhos cheguem aos maiores distribuidores de música a nível mundial.

Bandas

Das três bandas entrevistadas, duas delas (Moonspell e Heavenwood) deram uma resposta que vai no sentido da presença nas plataformas de *streaming*, com Fernando Ribeiro a acrescentar mesmo que esta presença foi “desenvolvida e conquistada”. “Não foi fácil, principalmente a conflitos comerciais entre editoras, *publishings* e serviços de *streaming* mas os Moonspell influenciaram no sentido da disponibilidade.”.

Neste capítulo, os Mata-Ratos, por Miguel Newton, afirmou que “apenas os dois últimos álbuns estão presentes nessas plataformas”. Explicou que não é um utilizador

destas plataformas e referiu que o trabalho de colocar os seus álbuns online pertence à editora da banda, neste caso, a já mencionada nesta dissertação Rastilho Records.

7.2 – Vantagens e Desvantagens (Popularidade, Economia e Internacionalização)

Editoras

Quanto a vantagens e desvantagens de uma presença nas plataformas de *streaming*, são referidas duas principais vantagens que fazem do dia-a-dia das editoras. “Visibilidade e facilidade de acesso” e “o alargamento do público onde chega a música” que lá está presente, nacional ou internacionalmente. No que toca a desvantagens, é mais referido o lado económico, sendo “complicado obter receitas significativas do *streaming*”, pois “o retorno económico é irrisório”, bem como “o número de vendas”, que pode não aumentar diretamente pela maior exposição que as bandas/artistas obtêm, ou seja, pelo aumento do número de ouvintes, “não se podendo estabelecer uma relação causa e efeito linear entre os dois”.

Acrescentar ainda que, no caso da Rastilho Records e se fosse por gosto pessoal do seu diretor Pedro Vindeirinho, “não estariam presentes nas plataformas de *streaming*”, revelando ainda que os lançamentos “nunca são exclusivamente em formato digital, mas sim um complemento ao formato físico, que não tencionam abandonar tão cedo”.

Bandas

As bandas entrevistadas, tal como as editoras, referem principalmente a questão a visibilidade que estas plataformas lhes dão e na opinião de Fernando Ribeiro, é a melhor vantagem é mesmo do ponto de vista do utilizador: “Já ninguém carrega a sua coleção para fazer um DJ set ou festas espontâneas em tour. Basta Internet, um cabo, um sistema de som ou apenas uma coluna *bluetooth*. Como em toda a tecnologia, lá está, estas são estas características que a destacam”.

Quanto a desvantagens, os retornos financeiros são os mais focados, como refere Ricardo Dias (Heavenwood), fraca “remuneração financeira no imediato” e Fernando

Ribeiro (Moonspell) vai mesmo mais longe, dizendo que “as percentagens pagas aos músicos e aos seus representantes são absolutamente patéticas e altamente prejudiciais, já para não dizer cínicas. Ambas as plataformas geram o suficiente para pagar melhor os direitos”. Miguel Newton (Mata-Ratos) realça que “o proveito [económico] até à data foi zero, ou seja, não se verificou qualquer tipo de retorno para a banda”. (...) Não há grande controlo sobre a situação das vendas/downloads e temos que acreditar no que nos diz a editora”.

Para os Moonspell, em termos de popularidade, as digressões – onde como é óbvio se incluem os espetáculos ao vivo – são o fator principal. Venda de *merchandise*, presença nas redes sociais... Fernando Ribeiro coloca estes elementos à frente da influência que as plataformas de *streaming* têm nesta área: “Vertendo para as plataformas de *streaming* não penso que, para já possam competir com as tours, revistas, redes sociais. É residual a descoberta dos Moonspell nos serviços de *streaming* comparado com as outras atividades”.

“Estivemos a tocar na Sibéria e dois fãs Mongóis tinham o CD e nem sequer sabiam o que era o Spotify. Isto são coisas de Primeiro Mundo como a Uber, comodidades que mesmo assim precisam de evoluir muito. (...) O nome serviço é adequado. É apenas um streaming, um download. Não há paixão nisso. Não há descoberta física. Não há ato. É sexo por telefone.” (Ribeiro, Fernando – Moonspell, entrevista pessoal, 17 de setembro de 2016)

No que toca a opinião pessoal dos entrevistados, Miguel Newton afirma que para ele, a sonoridade da música ouvida online “perde muito” devido aos formatos comprimidos. “Já me custa a engolir o som dos CD, quanto mais o de mp3 ou wav e o raio que os parta. Sou um homem do vinil”.

Já Fernando Ribeiro opta por referir a sua experiência pessoal com as duas plataformas de *streaming* analisadas nesta dissertação, o *Spotify* e o *Apple Music*: “Pessoalmente, tenho *Spotify Premium* (porque me identifico e gosto muito da aplicação) e *Apple Music* apenas pelas suas variantes de catálogo. Já não gosto tanto da última, acho-a mais confusa e limitada”.

7.3 – Material disponibilizado (relação editoras/artistas ou bandas)

Editoras

Na relação entre editoras e bandas/artistas que têm no seu espólio, tem de haver acordos entre as duas e respeito de ambas as partes, uma vez que isso se concretize, uma age de acordo com a políticas da outra e a relação é saudável, sendo que “as bandas são livres de sugerir a melhor forma de verem as suas edições online”, sempre com a última palavra a pertencer às editoras.

Bandas

Neste aspeto, Ricardo Dias limita-se a afirmar que o que está contrato por escrito, à escala global, é “gerido da melhor forma possível”, sem se alongar muito. Miguel Newton diz que as plataformas de *streaming* “para já, constituem-se como fonte de atrito entre as partes”, visto que as suas obras foram disponibilizadas sem que os Mata-Ratos tivessem “qualquer tipo de retorno”. “Só com o lançamento do novo álbum é que fizemos um acordo «verbal» para que a editora nos pague pela disponibilização nesse formato, (...) vamos ver como a coisa corre”.

Fernando Ribeiro, nesta parte, opta por introduzir um ponto de vista sobre o estado das “coisas” neste momento:

“Simplisticamente falando a cena da música é vista por da seguinte forma: As editoras são o diabo (e aí talvez acertem muitas vezes); o Youtube, o Pirate Bay, o Mega Upload são os bons da fita mas assim uns bons rebeldes que roubam o fogo aos Deuses e fingindo que dão (roubando conteúdos) se tornam milionários apenas porque inventaram algo que a tecnologia que outros inventaram (e dos quais eles roubam) lhes permitiu. Big deal! Por fim os músicos são os bobos e as plataformas de streaming o cavaleiro andante que afinal não vem salvar mas que leva a nossa historia a todo o lado. Imagine-se as editoras sentadas à mesa com alguns destes nomes. Com a concorrência desleal sem ter hipóteses

verdadeiras de negociação. Imagine-se alimentar o lobo com migalhas.”
(Ribeiro, Fernando – Moonspell, entrevista pessoal, 17 de setembro de 2016)

7.4 – Pirataria

Editoras

A pirataria é algo que começou a fazer parte do nosso dia a dia desde que a Internet começou a ser mais acessível a todos. Na música não é diferente e os entrevistados afirmam que não vai ser através das plataformas de *streaming* que este “flagelo” vá ser combatido e derrotado, sendo que Pedro Vindeirinho e Pedro Pedra dizem mesmo que é uma “batalha perdida, quem quer arranjar de forma ilegal, arranja e não há nada a fazer”, e que é “impossível combater a pirataria (...) porque está instalada e instituída no mercado musical por forças maiores, designadamente as próprias editoras que editam música dita «*mainstream*» seja em que área musical for”, respetivamente.

No caso da Raising Legends, André Matos prefere enfatizar o facto daquela que, para si, é a maior vitória sobre a pirataria: “quem quer comprar um CD, compra o CD e quem quer escutar por *stream*, escuta por *stream*. (...) há imensa gente que nunca mais fez um download ilegal desde que há o *streaming* legal”.

Quanto ao seu efeito na música, Pedro Pedra da Helldprod faz uma análise interessante dos efeitos da pirataria neste espaço: “A pirataria funciona como um paradoxo porque se, por um lado, acaba por ter um papel crucial na divulgação das bandas por outro acaba por sufocar as ditas vendas que por sua vez afetam os artistas que já ganhando pouco com os seus lançamentos têm que passar cada vez mais tempo na estrada em concertos e tours para compensar essa perda. As editoras sabem disso, é um facto”.

Bandas

Também as bandas concordam que a pirataria é uma realidade inevitável, que existe e foi sendo cada vez mais facilitada com o desenvolvimento das novas tecnologias.

Ricardo Dias refere que “um artista que conquiste o coração de um fã, certamente verá a sua obra respeitada e adquirida”, acrescentando também que esta situação faz parte da vida do artista, que tem “de proporcionar condições que seduzam” os fãs a gastar dinheiro no seu trabalho.

Para Fernando Ribeiro, a “este é um combate impossível porque não é um combate de meios mas um combate moral e geracional”. Os Moonspell continuam a sua aposta na fidelização dos seus fãs, com a proteção devida do seu material e lançamento de repertório de qualidade. “Não trabalhamos para o boneco, mas trabalhamos para o famoso “nicho” do Metal que leva todos os anos 70.000 pessoas ao Wacken Open Air; ou 100.000 ao Hellfest em França. Este é o nosso universo, muito mais que as plataformas e derivados legais ou ilícitos”.

Nesta matéria, a opinião de Miguel Newton divergiu da dos outros entrevistados, com uma visão peculiar onde, em traços gerais, afirma que não é contra a pirataria.

“Lamento – ou não – informar mas não sou contra a «pirataria» e não a combato. A mesma (pirataria) tem contribuído mais para divulgar a nossa música do que essas plataformas. Sou também contra os direitos de autor e se estou inscrito na SPA [Sociedade Portuguesa de Autores] porque caso contrário não teríamos conseguido a edição do nosso primeiro álbum («Rock Radioativo»). Não vivemos, nem pretendemos viver da música por isso os direitos de autor são para nós um empecilho. Acredito também que não é o download ilegal que nos faz vender mais ou menos discos.” (Newton, Miguel – Mata-Ratos, entrevista pessoal, 26 de setembro de 2016)

7.5 – O futuro da música e o *streaming*

Editoras

Para Pedro Vindeirinho, da Rastilho, o futuro da música podia bem passar sem as plataformas de *streaming* e acredita mesmo que “daqui a um par de anos, pode vir outra moda que substitua a que está agora”.

Na opinião de André Matos (Raising Legends), o futuro passará pelo *streaming* e dá mesmo o exemplo da Apple, que planeia desativar a *iTunesStore* devido “à quebra de vendas assinalável que se tem feito sentir nos últimos anos”, embora concorde que só será um modelo de negócio sustentável a longo prazo “num sistema de «comércio justo» mais significativo”.

Para Pedro Pedra, da Helldprod, a música será sempre copiada e partilhada e com o fenómeno do *streaming*, esta prática até veio a aumentar, ou seja, “o ato de partilhar música será sempre real”, nas suas palavras. Afirma que será sempre sustentável para as editoras “que têm os seus clientes fidelizados” e conclui a sua ideia dizendo que “com ou sem plataformas, as editoras têm que demonstrar uma cultura musical coerente com os seus lançamentos por forma a vingar a sua pegada musical em todos aqueles que realmente se interessam pelas bandas e a música que criam”.

Bandas

Miguel Newton prefere acreditar que o futuro não passe por estas plataformas, mas que “é um modelo que já se provou mais que sustentável”. Felizmente os suportes físicos (vinil, cd, cassete, etc.) irão persistir como nicho de mercado”.

Na opinião de Ricardo Dias, as plataformas de *streaming* poderão no futuro “ter uma maior presença e influência como canal de vendas e promoção”. Sugere a criação de um modelo que permita ao utilizador ter “o melhor dos dois mundos”, as edições físicas e digitais e ainda criar parcerias para aproximar mais ainda as bandas dos seus fãs e vice-versa: “uma espécie de *Streaming Social*”.

Por fim, Fernando Ribeiro opina que as duas plataformas aqui em análise nesta dissertação, *Spotify* e *Apple Music* precisam de “evoluir” e expandir a sua área de influência a “sítios onde sejam úteis a mais pessoas” e dá o exemplo dos carros. “(...) Arranjarem maneiras inovadoras, interessantes e justas de servir esta comodidade ao público. Aqui não há galinha, nem ovo, sem conteúdos as plataformas são zero”.

Acrescenta ainda que as plataformas “não são cultura, nem arte...” são apenas dispositivos:

“Na minha opinião o futuro de alguma parte dos intervenientes da música poderá passar por aí mas da sua grande maioria não. A música não deixará de ser um sentimento dividido entre experiência emocional, espanto e reconhecimento orgânico e com ou sem tecnologia viverá para sempre. Como linguagem não necessita nem necessitará de nenhuma indústria, meio, canal ou plataforma. É importante saber isso.” (Ribeiro, Fernando – Moonspell, entrevista pessoal, 17 de setembro de 2016)

8 – Conclusões

Antes das conclusões, propriamente ditas, iremos fazer uma breve passagem pelo contexto teórico que nos levou até aqui.

Como em qualquer trabalho onde a cultura é um foco essencial, o primeiro passo foi um enquadramento teórico nessa mesma área, com uma definição McQuail (2003: 95) que a define como um “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.”

Passámos depois por todo o desenvolvimento que esta teve no mundo, com o aparecimento da definição de “cultura de massas” (McQuail, 2003), que gerou discórdia no mundo científico, com o surgimento de críticas negativas (Baudrillard, 1995). Mais concretamente, os autores cujos estudos apontavam que a cultura não deveria ser visto como um bem material, onde o objetivo principal era o lucro (Mattelart et. al, 1997).

Depois deste enquadramento teórico, passámos à música em si, o foco principal desta dissertação. Um dos primeiros passos dados no sentido da partilha e venda de música, neste caso específico, até mais a partilha, começou com a invenção do fonógrafo, de Thomas Edison, (Chapple & Reeble, 1989) e que deu o segundo o passo com a invenção dos discos de vinil, que facilitaram a comercialização da música em massa e subsistiram durante cerca de 50/60 anos.

Durante este espaço temporal, apareceram as estações de rádio. Estas, não passaram logo música, como nós hoje estamos mais que habituados, apenas dando um passo nesse sentido quando se sentiam projetos mais consolidados. A partir daqui, começou-se a tentar fazer tudo mais pequeno, altura onde surgem as cassetes – já quase obsoletas nos dias de hoje – e logo depois os Compact Disc (CD), que ainda hoje têm um papel fundamental na vida de muitas pessoas que ouvem música.

Com o Walkman, da Sony, em 1979 foi dado o maior passo no sentido dos ficheiros comprimidos digitalmente, que levaram a que a música pudesse ser tornada digital e com isso, o aparecimento das plataformas de partilha e venda de música online.

Por outras palavras conclui-se que, hoje em dia, o mundo da cultura e mais concretamente da música mudou radicalmente, adaptando-se ao modo como o mundo também foi mudando e o que temos no mundo da música é um reflexo claro de como a tecnologia também se “apoderou” de vários serviços essenciais no nosso quotidiano.

Como pressupostos de estudo, foram identificados os seguintes aspetos: O desenvolvimento tecnológico afeta várias áreas da sociedade, incluindo a indústria e criação musical; A distribuição, venda e partilha de obras musicais através de plataformas *streaming* é uma realidade na indústria musical; A utilização das plataformas digitais para venda e partilha de música na Internet está a levantar questões a todos os atores envolvidos nesta indústria, desde os músicos às produtoras; Apesar do crescimento desta realidade, os mecanismos de pirataria continuam a afetar a indústria de música.

Quanto às hipóteses de estudo já abordadas, estas foram as seguintes: Tanto *Spotify*, como *Apple Music*, são serviços que têm uma disposição diferente no mercado, bem como um interface, ou seja, a sua “apresentação”, com particularidades distintas; Os diversos atores da indústria musical, em concreto bandas e produtoras, têm uma perceção distinta do impacto das plataformas *streaming* de venda e partilha de música *online*; *Spotify* e *Apple Music* são duas plataformas identificadas como importantes pelos atores da indústria musical, em particular bandas e produtoras; Para as bandas e produtoras, as plataformas de venda e distribuição de música são fundamentais para a indústria musical.

Não menos importante, relembrar que a questão de partida para esta dissertação, foi a seguinte:

- Como funcionam e como são percecionadas as plataformas *streaming* de distribuição, venda e partilha de música na Internet pelos diversos atores da indústria musical?

A questão de partida é, portanto, o ponto fulcral desta dissertação e da qual iremos começar a abordar neste momento, referindo depois quer pressupostos, quer hipóteses de estudo que foram sendo identificados ao longo do trabalho.

As plataformas de *streaming*, como modelo de disseminação de música a nível global, chegaram e pelo que se pode ver através das opiniões – sejam elas positivas ou negativas acerca das mesmas – provenientes das editoras e bandas entrevistadas, vieram para ficar e neste momento ocupam um espaço importante na vida de todos nós, que utilizamos a tecnologia como ferramenta para um pouco de tudo.

Estes serviços de partilha e venda de música *online* são ainda uma realidade que dentro da música em si precisam de evoluir, como mencionaram quer os membros das bandas entrevistadas, quer os membros das editoras.

Através das entrevistas às bandas e produtoras, verificámos que as bandas/artistas e as editoras estão, na sua maioria, presentes nas plataformas de *streaming*. Também se ficou a perceber que não estão lá por causa das receitas que de lá tiram, mas mais para seguir uma tendência de evolução tecnológica e, mais até para quem ainda não tem muita expressão em termos de base de fãs, para uma maior divulgação internacional e facilidade de acesso ao seu material, sendo este o fator que parece ser o que mais pesa na decisão de colocar (ou não) os seus repertórios musicais nestas plataformas de *streaming*, o que nos permite verificar as hipóteses de estudo três e quatro.

Outra das hipóteses de estudo que pudemos constatar, foi através da análise dos serviços a que nos propusemos, nomeadamente *Spotify* e *Apple Music*, e conseguimos observar, desde logo, diferenças na forma como ambas encaram o mercado.

O primeiro (*Spotify*), mais antigo e um dos pioneiros nesta onda de plataformas de *streaming*, já completamente estabelecido, com uma base de fãs enorme e uma forma de “organização” dos conteúdos dentro do programa que quer seja para quem utiliza pela primeira vez, como que utiliza pela quinquagésima, não tem dificuldade em orientar-se.

Por sua vez, o *Apple Music*, mais recente e a fazer o que pode para assumir o seu espaço no mundo do *streaming*, suportado por uma das maiores empresas globais, a multinacional norte-americana Apple, que traz consigo as mais-valias do *iTunes* integrado no programa, opta por uma estratégia diferente, dividindo-se entre a venda digital e a partilha digital, onde apesar das muitas arestas ainda por limar, quando à forma como está disposto “fisicamente”, tem muito para oferecer e explorar.

Quanto ao valor que pagamos para ter acesso a tudo o que pretendemos destes mesmos programas, ambas as plataformas se situam no mesmo valor monetário. Porém, parece óbvia a vantagem do *Spotify*: sem pagarmos também podemos ouvir música. Temos de ouvir publicidade, mas podemos. Enquanto que no *Apple Music* esse mesmo facto é impossível.

Conclui-se também que num mercado tão competitivo como é o da música e o da partilha da música digital online, mais até do que a venda da mesma, quem fica a ganhar são os consumidores. Isto porque têm muito por onde escolher, de acordo com o mais gostam de ouvir, ou seja, imaginemos que o utilizador X, que usa regularmente para consumir música o *Tidal*, não tem a banda Y, por razões que podem ser várias. O utilizador X pode então ir ouvir a banda que quer noutra serviço, neste caso e mais uma vez por exemplo, o *MEO Music*. Faz o download num curto espaço de tempo e não perde tempo nenhum a ouvir o que quer.

Ouvir musica online, de há uns anos para cá, era um ato associado imediatamente à ilegalidade, pirataria, para sermos mais específicos. Agora, com as plataformas de *streaming*, chegamos à conclusão que essa perceção muda, porque agora ouvir música online já é – muitas vezes – um ato legal, lícito e até, imagine-se, estamos a dar dinheiro (embora que quantias insignificantes) aos artistas que ouvimos através das plataformas. Daí até ser uma arma importante contra a pirataria, é um outro assunto que, inevitavelmente, não verá solução tão cedo, visto ser uma questão que ultrapassa qualquer música, qualquer álbum ou concerto ou vivo. Tem a ver com as bases, a consciência de cada um e muito provavelmente, enquanto houver Internet, haverá pirataria.

Por fim e depois de abordados os pressupostos e hipóteses de estudo a que nos propusemos, pensamos que será interessante continuar-se o estudo académico desta nova faceta do mundo musical, de quem ouve e de quem produz o conteúdo, pois é uma situação (relativamente) nova e que está a modificar a forma como se ouve e vende música, que apesar da sua forte componente artística e sentimental – que pode ter – nunca poderá fugir da sua componente financeira, porque há muita gente espalhada pelo mundo que faz disto mesmo a sua vida.

9 – Bibliografia

- Mattelart, Armand & Michèle. 1997, “História das Teorias da Comunicação”, Campo das Letras, Porto;
 - McQuail, Denis. 2003, “Teoria da Comunicação de Massas”, Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa;
 - Kellner, Douglas. 1995, “Media Culture – Cultural Studies, identity and politics between the modern and the postmodern), Routledge, London and New York;
 - Eliot, T. S. 1996, “Notas para a definição de cultura”, Edições Sécuro XXI, Lda, Lisboa;
 - Baudrillard, Jean. 1995, “A sociedade de Consumo”, Edições 70, Lda, Lisboa;
 - Monteiro, Susi Berbel. SD, “A Indústria cultural e os Meios de Comunicação de Massa amplificando a persona”, consultado a 6 de novembro de 2015;
-
- Chapple, Steve; Reeb, Garofalo. 1989, “Rock & Indústria”, Editorial Caminho, Lisboa.
 - Fernandes, Daniela Gumiero; Santana, Vanessa Fernandes; Santos, Rafael Felipe. 2012, “Hábitos de Consumo de Música Digital em multiplataformas”, FAE – Centro universitário, Curitiba;
 - Meneses, João Paulo. 2008, “A decadência da rádio funcionalista pelos consumidores ativos da Internet”, Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, Universidad de Vigo;
 - Schiller, Herbert. 1993, “Cultura S.A. – La Apropiación Corporativa de la Expresión Pública, Universidad de Guadalajara, Ediciones de la Noche;
 - <http://www.makeuseof.com/tag/the-evolution-of-music-consumption-how-we-got-here/> (Consultado a 15 de setembro de 2015)

- <http://www.techtimes.com/articles/81895/20150910/business-music-streaming-services-deals-record-labels.htm> (Consultado a 1 de outubro de 2015)
 - <http://blitz.sapo.pt/johnny-marr-ex-smiths-critica-spotify-dificulta-a-vida-as-novas-bandas=f90138>, (Consultado a 6 de outubro de 2015)
 - <http://blitz.sapo.pt/jay-z-retira-o-seu-album-de-estreia-do-spotify=f96065> (Consultado a 6 de outubro de 2015)
 - <http://blitz.sapo.pt/bono-dos-u2-defende-que-spotify-nao-e-o-inimigo=f94310> (Consultado a 6 de outubro de 2015)
 - <http://blitz.sapo.pt/vocalista-dos-foals-hoje-em-lisboa-sobre-spotify-prefiro-que-roubem-a-minha-musica=f89409> (Consultado a 6 de outubro de 2015)
-
- <https://music.meo.pt/> (Consultado a 21 de janeiro de 2016)
 - <https://www.microsoft.com/pt-PT/groove/> (Consultado a 21 de janeiro de 2016)
 - <http://grooveshark.im/> (Consultado a 22 de janeiro de 2016)
 - <http://bgr.com/2015/05/05/grooveshark-is-back-online/> (Consultado a 22 de janeiro de 2016)
 - <https://music.youtube.com/> (Consultado a 22 de janeiro de 2016)
 - <http://www.deezer.com/> (Consultado a 25 de janeiro de 2016)
 - <http://tidal.com/pt> (Consultado a 25 de janeiro de 2016)
 - <http://pt.napster.com/> (Consultado a 25 de janeiro de 2016)
 - <http://www.rhapsody.com/> (Consultado a 1 de fevereiro de 2016)
 - <http://beatwhale.com/> (Consultado a 27 de janeiro de 2016)
 - <http://blogdocusco.com/beatwhale-o-servico-de-streaming-de-videos-portugues/> (Consultado a 27 de janeiro de 2016)

- <http://tugatech.com.pt/t19751-beatwhale-a-alternativa-gratuita-para-os-amantes-da-musica-via-streaming> (Consultado a 27 de janeiro de 2016)
 - <https://www.spotify.com/pt/> (Consultado a 28 de janeiro de 2016)
 - <http://nochegeek.com/2014/04/10/todos-hablan-de-spotify-nosotros-te-contamos-su-historia/> (Consultado a 28 de janeiro de 2016)
 - <http://www.expertosenmarca.com/historia-de-marca-spotify-el-nuevo-gigante-de-la-musica/> (Consultado a 28 de janeiro de 2016)
 - <http://www.statista.com/statistics/367739/spotify-global-mau/> (Consultado a 28 de janeiro de 2016)
 - <http://www.statista.com/statistics/244995/number-of-paying-spotify-subscribers/> (Consultado a 28 de janeiro de 2016)
 - <https://www.spotifyartists.com/> (Consultado a 31 de janeiro de 2016)
 - <http://www.apple.com/pt/music/> (Consultado a 1 de fevereiro de 2016)
 - <http://www.ew.com/article/2015/06/08/apple-announces-apple-music-wwdc2015> (Consultado a 1 de fevereiro de 2016)
 - <http://www.dn.pt/economia/dinheiro-vivo/interior/esta-ai-o-rival-do-spotify-apple-music-e-e-gratuito-nos-primeiro-tres-meses4614064.html> (Consultado a 1 de fevereiro de 2016)
 - <http://www.statista.com/statistics/267728/apples-net-income-since2005/> (Consultado a 1 de fevereiro de 2016)
 - <http://www.statista.com/chart/3899/paid-subscribers-of-music-streaming-services/> (Consultado a 1 de fevereiro de 2016)
-

Informações sobre a Rastilho Records:

- <http://www.rastilhorecords.com/pt/about-us/> (Consultado a 1 de outubro de 2016)

Informações sobre a Helldprod Records:

- <http://www.helldprod.com/> (Consultado a 1 de outubro de 2016)

Informações sobre a Raising Legends Records:

- <https://www.facebook.com/raisinglegends/> (Consultado a 1 de outubro de 2016)
- <http://www.raisinglegends.com/> (Consultado a 1 de outubro de 2016)

Informações sobre Moonspell:

- <http://www.metalstorm.net/home/> (Consultado a 1 de outubro de 2016)
- <http://www.last.fm/pt/music/Moonspell/+wiki> (Consultado a 1 de outubro de 2016)

Informações sobre Mata-Ratos:

- <http://www.last.fm/pt/music/Mata-Ratos/+wiki>, (Consultado a 1 de outubro de 2016)
- <http://mag.sapo.pt/showbiz/artigos/mata-ratos-vaio-voltar-com-banda-sonora-do-apocalipse-anunciado?artigo-completo=sim> (Consultado a 1 de outubro de 2016)

Informações sobre Heavenwood:

- <https://www.facebook.com/HeavenwoodOfficial> (Consultado a 5 de Outubro de 2016)
- <http://www.metalstorm.net/home/> (Consultado a 5 de Outubro de 2016)

Glossário

PC – Personal Computer

CD – Compact Disc

LP – Long Play

MP3 – Motion Picture Expert Group-Layer 3

USB – Universal Serial Bus

Premium – Serviço pago

Download – Baixar alguma coisa da Internet com acesso a banda larga

Microsoft OneDrive – Plataforma que permite aceder aos seus ficheiros em qualquer lugar e em qualquer dispositivo

SO – Sistema Operativo

Windows Phone – Sistema Operativo presente nos telemóveis da Microsoft

Trial – Período de avaliação

Anexos

Entrevistas às editoras

Helldprod Records (Entrevistado: Pedro Pedra)

P: Como primeira questão, as bandas/artistas que fazem parte do seu espólio, tem uma presença muito acentuada nas plataformas de streaming? Mais concretamente, no Spotify e no Apple Music.

R: *Usamos indirectamente esses e outros canais, mas via uma outra plataforma chamada Routenote. A nossa presença promocional não se confina exclusivamente a este tipo de meios, mas estes e outros, atualmente, fazem parte do leque de opções disponíveis, a nível dos recursos de promoção, para trabalharmos os nossos artistas.*

P: Do ponto de vista da editora, quais são as maiores vantagens e desvantagens que observam pela presença (ou não) do espólio artístico das vossas bandas/artistas nas plataformas de streaming?

R: *A vantagem maior é óbvia porque a partir da sua utilização permite-nos alargar o espectro do público que segue o underground do Metal. Todavia a desvantagem inerente a esta maior exposição é que o número de vendas não depende diretamente deste potencial aumento do número de ouvintes, logo não podemos estabelecer uma relação de causa e efeito linear entre os dois.*

P: No seguimento de uma resposta que vai no sentido da presença nas plataformas de streaming, quais têm sido os resultados obtidos dessa mesma presença segundo o ponto de vista: da popularidade (se há ou não mais visibilidade para os trabalhos das bandas/artistas em questão), da economia (se é ou não proveitosa do ponto de vista monetário essa mesma presença) e da internacionalização (no caso das bandas portuguesas, se têm mais popularidade e reconhecimento pelo seu trabalho “fora de portas” a partir do momento que estão nas plataformas).

R: *Como afirmei anteriormente, estas plataformas não garantem o sucesso nem dos artistas nem de uma editora no imediato. No entanto, convém salientar que também temos que equacionar o propósito e o âmbito de trabalho de uma editora. Para a Helldprod, apesar de estarmos associados a este tipo de mecanismos de promoção, continuamos a depender totalmente dos clientes que procuram o tipo de música que editamos. Logo, se por um lado, a promoção funciona, a imagem sonora e artística dos nossos lançamentos confere-nos uma identidade singular que nos permite cativar e fidelizar o cliente. Neste campo reside o nosso trabalho, procuramos a qualidade das bandas, dos lançamentos e dos seus acabamentos, por mais sujo que possam ser para crescermos enquanto editora. É importante ter-se a noção que nem sempre o que reluz é ouro e nós, na Helldprod, optamos por trabalhar na sombra de uma gruta sónica, onde, muitas vezes, um logotipo, uma capa, uma fotografia, uma frase, um tema que se faz ecoar nas dimensões infinitas da web é o mínimo necessário para levarmos a nossa filosofia ao destino, sem recorrer à utilização destes meios de promoção mais mundanos.*

P: Qual é o impacto que as plataformas de streaming digital têm na relação editora/bandas e artistas, nas concretamente na gestão do material disponibilizado digitalmente?

R: *A editora gere todo o material disponibilizado de acordo com uma política de partilha. Isto quer dizer que os lançamentos têm um “timing” para serem disponibilizados na íntegra visto estas plataformas também serem alvo de muita pirataria e isso acabar por contrariar o sentido natural da promoção. Todos os artistas da editora concordam com esta forma de atuar e são livres de sugerir a melhor forma de verem as suas edições online, ainda assim a Helldprod terá sempre a última a palavra a este respeito, respeitando, como é óbvio, todas as partes envolvidas.*

P: Quanto ao combate à pirataria, as plataformas de streaming parecem-vos ser uma “arma” importante na inversão dessa realidade? Concordam que esse combate passa muito por esse caminho ou por outras formas?

R: *Não, não de todo, mesmo. É impossível combater a pirataria e isto é ponto assente. Está instalada e instituída no mercado musical por forças maiores, designadamente as próprias editoras que editam música dita “mainstream” seja em que área musical for. A pirataria funciona como um paradoxo porque se, por um lado, acaba por ter um papel crucial na divulgação das bandas por outro acaba por sufocar as ditas vendas que por sua vez afetam os artistas que já ganhando pouco com os seus lançamentos têm que passar cada vez mais tempo na estrada em concertos e tours para compensar essa perda. As editoras sabem disso, é um facto. Na Helldprod procuramos gerir isso da forma mais saudável possível, mas também temos os nossos dissabores, contudo visto não haver duas bandas ou dois lançamentos iguais sempre podemos ultrapassar estas questões. Talvez por apostarmos muito no vinil e nas cassetes desde a nossa existência, há cerca de 20 anos, estes dois registos acabam por encontrar mais resistência no campo da pirataria. A nível da web, convém não partilhar os lançamentos assim que são lançados, assim como durante na fase de promoção controlar os downloads dos nossos parceiros promocionais.*

P: Por fim, acham que o futuro da música passa pelas plataformas de streaming, como o Spotify ou o Apple Music (entre tantas outras)? Irá continuar assim, é um modelo de negócio sustentável a longo prazo?

R: *Vou responder-te a esta questão da seguinte forma, antes da existência destas plataformas, a música era copiada e partilhada, agora com a sua presença este fenómeno permanece e até veio aumentar a partilha musical pelo que estou crente que independentemente do nome ou da tecnologia associada vigente o acto de partilhar música será sempre real. Sustentável será sempre para as editoras que tiverem os seus clientes fidelizados e há muitos casos desses no mercado. Isso fará sempre a diferença entre uma editora bem sucedida e uma outra que aposte apenas no hoje, no que é a*

tendência do presente. Para concluir, devo dizer que, com ou sem plataformas, as editoras têm que demonstrar uma cultura musical coerente com os seus lançamentos por forma a vingar a sua pegada musical em todos aqueles que realmente se interessam pelas bandas e a música que criam.

Raising Legends Records (Entrevistado: André Matos)

P: Como primeira questão, as bandas/artistas que fazem parte do seu espólio, tem uma presença muito acentuada nas plataformas de streaming? Mais concretamente, no Spotify e no Apple Music.

R: *Sendo uma editora muito recente, apenas temos os Destroyers of All – a única banda no nosso catálogo – com discografia completa em todas as principais plataformas de streaming e distribuição digital.*

P: Do ponto de vista da editora, quais são as maiores vantagens e desvantagens que observam pela presença (ou não) do espólio artístico das vossas bandas/artistas nas plataformas de streaming?

R: *Pensamos que o velho hábito de arquivar música em mp3 se tornará tão ou mais obsoleto como o de guardar CDs, pelo que o recurso às bibliotecas das plataformas de streaming será um hábito cada vez mais omnipresente e transversal à população que ouve música – digital ou analógica. A maior vantagem é “existir” neste meio, com a devida visibilidade e facilidade de acesso à música das bandas. A maior desvantagem será uma menor recompensa económica (para as bandas/editora) perante o download das suas músicas. O stream paga pouco.*

P: No seguimento de uma resposta que vai no sentido da presença nas plataformas de streaming, quais têm sido os resultados obtidos dessa mesma presença segundo o ponto de vista: da popularidade (se há ou não mais visibilidade para os trabalhos das

bandas/artistas em questão), da economia (se é ou não proveitosa do ponto de vista monetário essa mesma presença) e da internacionalização (no caso das bandas portuguesas, se têm mais popularidade e reconhecimento pelo seu trabalho “fora de portas” a partir do momento que estão nas plataformas).

R: *Em termos de popularidade, o stream é um atalho digital de acesso instantâneo à música dos nossos artistas, pelo que facilita a sua difusão e potencia a visibilidade do seu trabalho de forma efectiva. Em termos económicos, o stream é um investimento com um retorno irrisório. No que toca à internacionalização, temos ouvintes do Brasil e Canadá no top-5 de ouvintes do Spotify dos Destroyers of All, pelo que acreditamos que é uma ferramenta com resultados práticos comprovados.*

P: Qual é o impacto que as plataformas de streaming digital têm na relação editora/bandas e artistas, nas concretamente na gestão do material disponibilizado digitalmente?

R: *O streaming é algo que não demora tempo a disponibilizar e posteriormente não carece de qualquer tipo de gestão, dada a insignificância de royalties a distribuir.*

P: Quanto ao combate à pirataria, as plataformas de streaming parecem-vos ser uma “arma” importante na inversão dessa realidade? Concordam que esse combate passa muito por esse caminho ou por outras formas?

R: *A pirataria venceu quem pensa que se trata de um movimento falível. Porém, quem quer comprar o CD, acaba por comprar o CD; quem quer escutar por stream, escuta por stream (mais um motivo para estar nas plataformas de streaming) – esta é a maior vitória contra a pirataria. Há imensa gente que nunca mais fez um download ilegal, desde que há o streaming legal.*

P: Por fim, acham que o futuro da música passa pelas plataformas de streaming, como o Spotify ou o Apple Music (entre tantas outras)? Irá continuar assim, é um modelo de negócio sustentável a longo prazo?

R: *O futuro tanto passa pelo streaming, que a Apple irá desativar a iTunes Store (que manifesta um declínio de vendas assinalável e constante ao longo dos últimos anos). Quanto a ser um modelo de negócio sustentável a longo prazo, apenas concordo caso as regras do jogo se ajustem para um sistema de “comércio justo” implementado de forma mais significativa.*

Entrevistas às Bandas

Moonspell (Entrevistado: Fernando Ribeiro)

P: Como primeira questão, o vosso espólio artístico (LPs, EPs, etc.), tem uma presença muito acentuada nas plataformas de streaming? Mais concretamente, no Spotify e no Apple Music.

R: *Foi uma presença desenvolvida e conquistada e penso que (quase) todo o nosso repertório está disponível nas maiores plataformas digitais e tem ainda presença pontual e residual noutras como Soundcloud, etc. Não foi fácil, principalmente a conflitos comerciais entre editoras, publishings e serviços de streaming mas os Moonspell influenciaram no sentido da disponibilidade. Por várias razões que falaremos durante a entrevista, sendo a principal apenas a nossa convicção de que a nossa musica deve estar o melhor distribuída possível e contemplar e privilegiar o acesso PAGO aos nossos conteúdos para não haver desculpas ou teorias baseadas na ausência dos Moonspell em serviços de streaming.*

P: Quais são as maiores vantagens e desvantagens que observam pela presença (ou não) da vossa música nas plataformas de streaming?

R: *A melhor vantagem é do ponto de vista do utilizador. Pessoalmente, tenho Spotify Premium (porque me identifico e gosto muito da aplicação) e Apple Music apenas pelas suas variantes de catálogo. Já não gosto tanto da última, acho-a mais confusa e limitada. Depois, a disponibilidade e facilidade física. Já ninguém carrega a sua coleção para fazer um DJ set ou festas espontâneas em tour. Basta Internet, um cabo, um sistema de som ou apenas uma coluna bluetooth. Como em toda a tecnologia, lá está, estas são estas características que a destacam. Mas há imensas desvantagens. Primeiro, e do outro lado da barreira, as percentagens pagas aos músicos e aos seus representantes são absolutamente patéticas e altamente prejudiciais, já para não dizer cínicas. Ambas as plataformas geram o suficiente para pagar melhor os direitos. Não me estou a referir aos subscritores apenas (que já tem expressão) mas a todos os dividendos paralelos (pub, ativações de marcas, anúncios pagos) que em conjunto com a economia de meios (nenhuma destas companhias necessita da logística que por exemplo uma grande editora ou agência tem de possuir perante o número de clientes) fazem dinheiro mas não redistribuem. Sendo o modelo novo, o desfecho é antigo e em tudo igual ao que as editoras faziam com os famosos contratos “white slavery”.*

Ademais, começa a existir uma tendência para a cartelização, tendo já vários grupos discográficos pressionado os serviços para entrarem numa posição mais privilegiada à mesa e comer mais do bolo. Como tal os músicos ter de se contentar com o que resta, delapidado entre comissões e licenças ruinosas; em troca da promoção e da razão estratégica mas muito emocional também de ver a sua música chegar a todo o lado.

Por fim, o nome serviço é adequado. É apenas um streaming, um download. Não há paixão nisso. Não há descoberta física. Não há ato. É sexo por telefone.

P: No seguimento de uma resposta que vai no sentido da presença nas plataformas de streaming, quais têm sido os resultados obtidos dessa mesma presença segundo o ponto de vista: da popularidade (se há ou não mais visibilidade para os vossos trabalhos), da economia (se é ou não proveitosa do ponto de vista monetário essa mesma presença) e

da internacionalização (se têm mais popularidade e reconhecimento pelo seu trabalho “fora de portas”, a partir do momento que estão nas plataformas).

R: *A nossa popularidade continua a usar o esquema antigo das coisas ao qual adicionamos as redes sociais e a sua ligeireza de penetração global. Para a banda o que nos promove numa escala de importância são primeiro as tours. Como tudo é um jogo de causas e consequências fazer discos novos e editá-los (fisicamente) com qualidade acima da média e em edições especiais (duplo CD, DVD bónus, documentários extra, vinyl, capa dura) gera o ciclo das digressões. Depois, o repertório antigo que nos permite reedições em vinyl de raridades que esgotam na pré-venda. E iniciam outro ciclo de tours com um alinhamento focado nesse passado. Depois, o merchandise pela sua margem de lucro, possibilidades infinitas e representatividade/promoção da banda através do seu uso em festivais etc. Entre outros projetos que envolvem estratégia, edições físicas e concertos.*

As redes sociais apoiam a comunicação mais direta mas existem sempre outras atividades promo offline. Para nós são uma ferramenta, talvez a melhor mas apenas uma ferramenta. Vertendo para as plataformas de streaming não penso que, para já possam competir com as tours, revistas, redes sociais. É residual a descoberta dos Moonspell nos serviços de streaming comparado com as outras atividades. Economicamente o streaming é um falhanço redondo no que toca à compensação das bandas. E também não creio que o Spotify ou a Apple tenha contribuído significativamente na nossa internacionalização. Fá-lo apenas por ser um serviço que disponibiliza a música em toda a situação mas ainda não chega a todo o lado. E o físico tem rotas comerciais que não podem ser desconsideradas porque também prestam esse contacto. Estivemos a tocar na Sibéria e dois fãs Mongóis tinham o CD e nem sequer sabiam o que era o Spotify. Isto são coisas de Primeiro Mundo como a Uber, comodidades que mesmo assim precisam de evoluir muito.

P: Qual é o impacto que as plataformas de streaming digital têm na relação vossa relação com as editoras, mais concretamente na gestão do material disponibilizado digitalmente?

R: *Gostava de aproveitar e introduzir um ponto de vista que raramente vejo explorado. Simplicisticamente falando a cena da música é vista por da seguinte forma: As editoras são o diabo (e aí talvez acertem muitas vezes); o Youtube, o Pirate Bay, o Mega Upload são os bons da fita mas assim uns bons rebeldes que roubam o fogo aos Deuses e fingindo que dão (roubando conteúdos) se tornam milionários apenas porque inventaram algo que a tecnologia que outros inventaram (e dos quais eles roubam) lhes permitiu. Big deal! Por fim os músicos são os bobos e as plataformas de streaming o cavaleiro andante que afinal não vem salvar mas que leva a nossa historia a todo o lado.*

Imagine-se as editoras sentadas à mesa com alguns destes nomes. Com a concorrência desleal sem ter hipóteses verdadeiras de negociação. Imagine-se alimentar o lobo com migalhas.

Nós tentamos sempre, como bobos, facilitar a chegada da nossa música aos nossos fãs. Se ainda preferimos o formato físico e se para nós resulta melhor, sim essa é a nossa experiência. Se o formato físico está a morrer (apesar das exageradas noticias sobre a sua morte) então há que aproveitá-lo e dar-lhe um funeral bonito comprando e vendendo muitas cópias.

Concluindo, por vezes tivemos de intervir e pedir às editoras que satisfizessem o pedido dos fãs que nos ouvem em streaming. Mas não tantas quanto as vezes que tivemos de intervir para reeditar um disco antigo ou tocar um alinhamento diferente.

P: Quanto ao combate à pirataria, as plataformas de streaming parecem-vos ser uma “arma” importante na inversão dessa realidade? Concordam que esse combate passa muito por esse caminho ou por outras formas?

R: *Só na medida moral de que agora não há desculpas porque por muito que se faça e por muito que se evolua o grátis ganha sempre e o sentido de transgressão também. Há quem compare a pirataria às cassetes de outrora. Discordo em absoluto. A pirataria é vista por quem pirateia como um direito inalienável e existe, sem dúvida, o preconceito de que o artista é burguês e se chegou ao nível de ter um álbum que possa ser pirateado, é porque está bem na vida e não precisa do meu apoio, aliás deviam eles pagar-me para os seguir. Ironia à parte, este é um retrato de quem pirateia e não do fã de música que gravava em cassette para ouvir no walkman, na casa dos amigos, para não andar com os discos preciosos de um lado para o outro; ao invés de coletar e não colecionar, reproduzir, partilhar que é o que toda a gente faz sem conhecimento de causa e sem interesse nesse conhecimento. O resto são tentativas de branqueamento.*

Este é um combate impossível porque não é um combate de meios mas um combate moral e geracional. Da nossa parte nós mantemo-nos atentos, protegemos o nosso repertório ao máximo, lançando-o com qualidade, e fidelizando os nossos fãs. Não trabalhamos para o boneco, mas trabalhamos para o famoso “nicho” do Metal que leva todos os anos 70.000 pessoas ao Wacken Open Air; ou 100.000 ao Hellfest em França. Este é o nosso universo, muito mais que as plataformas e derivados legais ou ilícitos.

P: Por fim, acham que o futuro da música passa pelas plataformas de streaming, como o Spotify ou o Apple Music (entre tantas outras)? Irá continuar assim, é um modelo de negócio sustentável a longo prazo?

R: *Na minha opinião o futuro de alguma parte dos intervenientes da música poderá passar por aí mas da sua grande maioria não. A música não deixará de ser um sentimento dividido entre experiência emocional, espanto e reconhecimento orgânico e com ou sem tecnologia viverá para sempre. Como linguagem não necessita nem necessitará de nenhuma indústria, meio, canal ou plataforma. É importante saber isso.*

Por fim, o Spotify e a Apple precisam de evoluir, precisam de ter a possibilidade de existir em mais sítio onde sejam úteis, carros, por exemplo e arranjam maneiras

inovadoras, interessantes e justas de servir esta comodidade ao público. Aqui não há galinha, nem ovo, sem conteúdos as plataformas são zero. Pena é que não se entenda esse sentido primeiro da coisas e se esteja sempre a falar dos meios e nunca dos fins nem das origens. Na verdade, o negócio da comodidade estará sempre em evolução, e é esse o negocio das plataformas, não é cultura, nem arte, é dispositivo e como tal terá influência até que a próxima invenção ou baralhar de cartas lhe permitir. Até lá é desfrutar do conforto, e aproveitar mesmo sabendo que os músicos que escutamos estão a ser realmente “pagos” pelo seu trabalho/paixão e pelo menos ter essa consciência e compensar a criatividade com a participação física num concerto, na compra de um disco, de uma camisola, num investimento que seja mais duradouro como recordação de vida.

Mata-Ratos (Entrevistado Miguel Newton)

P: Como primeira questão, o vosso espólio artístico (LPs, EPs, etc.), tem uma presença muito acentuada nas plataformas de streaming? Mais concretamente, no Spotify e no Apple Music.

R: *Nem por isso. Apenas os dois últimos álbuns é que estão nessas plataformas. Esse trabalho de os colocar online está nas mãos da editora Rastilho e assim tudo o que a mesma tem editado ou reeditado creio que está disponível nessas plataformas embora não esteja 100% certo já que não sou utilizador das mesmas. Os restantes álbuns estão também disponíveis online para download ilegal.*

P: Quais são as maiores vantagens e desvantagens que observam pela presença (ou não) da vossa música nas plataformas de streaming?

R: *A maior vantagem é sem dúvida conseguirmos que a nossa música chegue a muito mais gente, muita dela que provavelmente por outra via nunca chegaria a ter contacto com a música de Mata-Ratos. As desvantagens que encontro é não termos grande controle sobre a situação de vendas/downloads e temos que acreditar no que nos diz a*

editora; outra desvantagem é que não gosto da sonoridade da música online, perde-se muito com os formatos comprimidos. Já me custa engolir o som do CD, quanto mais o de mp3 ou wav e o raio que os parta. Sou um homem do vinil.

P: No seguimento de uma resposta que vai no sentido da presença nas plataformas de streaming, quais têm sido os resultados obtidos dessa mesma presença segundo o ponto de vista: da popularidade (se há ou não mais visibilidade para os vossos trabalhos), da economia (se é ou não proveitosa do ponto de vista monetário essa mesma presença) e da internacionalização (se têm mais popularidade e reconhecimento pelo seu trabalho “fora de portas”, a partir do momento que estão nas plataformas).

R: *Não te sei verdadeiramente - ou com alguma certeza - responder a nenhuma dessas questões exceto a económica. O proveito até á data foi zero, ou seja, não se verificou qualquer tipo de retorno para a banda. Só com o lançamento do novo álbum é que fizemos um acordo ‘verbal’ para que a editora nos pague pela disponibilização nesse formato. Apesar de já ter disponibilizado obras nossas nessas plataformas antes deste novo lançamento não prestou qualquer conta sobre os seus proveitos até á data. Mas acredito que em termos de popularidade e internacionalização funcionem positivamente em nosso proveito.*

P: Qual é o impacto que as plataformas de streaming digital têm na relação vossa relação com as editoras, mais concretamente na gestão do material disponibilizado digitalmente?

R: *Creio que respondi acima. Para já constituiu-se como fonte de atrito entre as partes já que obras nossas foram disponibilizadas sem que disso tivéssemos qualquer tipo de retorno. Para o novo lançamento acordou-se um valor e vamos ter que ver como corre a coisa.*

P: Quanto ao combate à pirataria, as plataformas de streaming parecem-vos ser uma “arma” importante na inversão dessa realidade? Concordam que esse combate passa muito por esse caminho ou por outras formas?

R: *Lamento – ou não – informar mas não sou contra a ‘pirataria’ e não a combato. A mesma (pirataria) tem contribuído mais para divulgar a nossa música do que essas plataformas. Sou também contra os direitos de autor e se estou inscrito na SPA porque caso contrário não teríamos conseguido a edição do nosso primeiro álbum («Rock Radioactivo»). Não vivemos, nem pretendemos viver da música por isso os direitos de autor são para nós um empecilho. Acredito também que não é o download ilegal que nos faz vender mais ou menos discos.*

P: Por fim, acham que o futuro da música passa pelas plataformas de streaming, como o Spotify ou o Apple Music (entre tantas outras)? Irá continuar assim, é um modelo de negócio sustentável a longo prazo?

R: *Preferia acreditar que não. Mas sim é um modelo que já se provou mais do que sustentável. Felizmente os suportes físicos (vinil, cd, cassette, etc.) irão persistir como nicho de mercado.*

Heavenwood (Entrevistado: Ricardo Dias)

P: Como primeira questão, o vosso espólio artístico (LPs, EPs, etc.), tem uma presença muito acentuada nas plataformas de streaming? Mais concretamente, no Spotify e no Apple Music.

R: *Sim, está praticamente em todas as plataformas digitais fruto dos contratos discográficos internacionais com a germânica MASSACRE RECORDS e a francesa LISTENABLE RECORDS, tudo tratado via PUBLISHER.*

P: Quais são as maiores vantagens e desvantagens que observam pela presença (ou não) da vossa música nas plataformas de streaming?

R: *Vantagens como veículo promocional nesta fase, desvantagens em termos de remuneração financeira no imediato.*

P: No seguimento de uma resposta que vai no sentido da presença nas plataformas de streaming, quais têm sido os resultados obtidos dessa mesma presença segundo o ponto de vista: da popularidade (se há ou não mais visibilidade para os vossos trabalhos), da economia (se é ou não proveitosa do ponto de vista monetário essa mesma presença) e da internacionalização (se têm mais popularidade e reconhecimento pelo seu trabalho “fora de portas”, a partir do momento que estão nas plataformas).

R: *Teoricamente em termos económicos são efetivamente rentáveis para o Publishing que teoricamente terá de distribuir quer os direitos de autor, direitos conexos, direitos mecânicos, etc. aos Artistas e respetivos executantes. Na prática esses rendimentos são percentualmente interessantes à entrada mas desinteressantes à saída, fruto dos aspetos contabilísticos associados. A expressão e impacto económico estão diretamente relacionados com o volume de vendas digital, em contraste com o forte impacto promocional de baixo custo desta área de negócio.*

Uma banda da dimensão de uns Metallica ou Pink Floyd estarão mais interessados no fator económico enquanto uma banda tipo HEAVENWOOD tentará jogar com os dois fatores. Restam as bandas em início de carreira que, à partida, deveriam estar concentradas em promover a sua obra e produtos pelo mínimo custo possível.

P: Qual é o impacto que as plataformas de streaming digital têm na relação vossa relação com as editoras, mais concretamente na gestão do material disponibilizado digitalmente?

R: *Compete ao Publisher gerir da melhor forma possível essa questão pois assim está contratualizado por escrito e à escala global.*

P: Quanto ao combate à pirataria, as plataformas de streaming parecem-vos ser uma “arma” importante na inversão dessa realidade? Concordam que esse combate passa muito por esse caminho ou por outras formas?

R: *A pirataria sempre existiu, no tempo das cassetes e rádios piratas havia pirataria porque não haviam tantos recursos financeiros. Penso que a Pirataria é acima de tudo uma questão cultural e com um tremendo impacto no quotidiano e negócio face ao facilitismo proporcionado pela evolução tecnológica e ferramentas associadas. Um artista que conquiste o Coração de um fan certamente verá a sua obra respeitada e adquirida. Parte também do próprio artista criar e proporcionar edições que seduzam e estimulem o fan a valorizar materialmente a obra.*

P: Por fim, acham que o futuro da música passa pelas plataformas de streaming, como o Spotify ou o Apple Music (entre tantas outras)? Irá continuar assim, é um modelo de negócio sustentável a longo prazo?

R: *Não creio que venha a ser o único veículo de Promoção e Venda, acredito que terá uma maior presença e influência como canal de vendas e promoção. Como tal deverá criar regras e soluções que justifiquem ao seu utilizador ter a possibilidade e oportunidade de adquirir o melhor dos dois mundos, a edição física e a edição digital, criando inclusive em parceria com os artistas produtos exclusivos ou mesmo aproximar ainda mais os fans da sua banda favorita. Uma espécie de "Streaming Social".*