



# **O Processo de Internacionalização da Música Portuguesa: contexto histórico, desafios atuais e futuro**

**Joaquim Paulo da Cruz Oliveira**

**Dissertação de Mestrado**

**Mestrado em Empreendedorismo e Internacionalização**

**Porto – abril de 2014**  
**INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO**



# **O Processo de Internacionalização da Música Portuguesa: contexto histórico, desafios atuais e futuro**

**Joaquim Paulo da Cruz Oliveira**

**Dissertação de Mestrado**

**apresentada ao Instituto de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do  
grau de Mestre em Empreendedorismo e Internacionalização, sob orientação do Professor**

**Doutor Freitas Santos**

Porto – abril de 2014  
INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO

INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO

## Resumo

O presente trabalho aborda a problemática da internacionalização da música portuguesa, referindo o contexto histórico da sua evolução (internacional e nacional), os desafios atuais que se colocam às empresas e músicos decorrente da digitalização da música, traçando-se depois alguns cenários de futuro.

Desde a sua origem e implementação como indústria que a música portuguesa tem apresentado dificuldades de se internacionalizar. Se tal se deve, em grande parte, ao isolamento a que o país esteve sujeito durante o regime do Estado Novo, a situação pouco se alterou com a revolução de 25 de abril de 1974.

Era suposto que o surgimento do digital, aliado a novas tecnologias de divulgação e partilha e a menores custos de produção alterassem a situação. No entanto, num mundo cada vez mais globalizado, Portugal parece continuar a padecer do isolamento e da sua condição geograficamente periférica.

O que verdadeiramente acontece é que, o verdadeiro problema, hoje e sempre, reside na falta de apoios e de estruturas profissionais que permitam alavancar a música portuguesa no seu processo de internacionalização e exportação como um bem consumível, gerador de emprego e de retorno económico.

Existem, no entanto, exceções para lá do fado e dos cantores populares; artistas e bandas que, com muito trabalho e com custos pessoais, investem na sua internacionalização. Obviamente, o retorno é proporcional à sua capacidade de investimento, mas comprovam que, devidamente apoiados por estruturas profissionais e competentes, e pela qualidade da sua música, a internacionalização é perfeitamente alcançável.

**Palavras-Chave:** Internacionalização; exportação; música portuguesa; música digital

## **Abstract**

This paper discusses the problem of Portuguese music internationalization, referring to the historical context of its development (international and national), the current challenges faced by companies and musicians due to the digitization of music, subsequently outlining some future scenarios.

Since its origin and implementation as an industry that Portuguese music has presented difficulties to internationalize. If this is due, in large part, to the isolation the country was submitted during the Estado Novo regime, the situation has changed very little with the revolution of the 25<sup>th</sup> April of 1974.

It was supposed that the emergence of digital, combined with new technologies of dissemination and sharing at lower productions costs would change the situation. However, in an increasingly globalized world, Portugal still seems to suffer from isolation and its geographically peripheral condition.

What really happens is that the real problem, today and always, is the lack of support and professional structures enabling the leverage of Portuguese music in the process of internationalization and export as a commodity, capable to generate employment and economic return.

There are, however, exceptions beyond fado and popular singers; artists and bands that, with hard work and at personal cost, invest in their internationalization. Obviously, the return is proportional to its investment capacity, but proves that duly supported by professional and competent structures, and the quality of his music, internationalization is perfectly attainable.

**Keywords:** Internationalization, exportation, Portuguese music, digital music



## Dedicatória

*À minha esposa, Célia, e aos meus dois filhos, Diogo e Gonçalo, pelo apoio, incentivo e compreensão. Tudo o que abdicamos não foi em vão. Sem vocês, nada disto teria sido possível.*

## **Agradecimentos**

Ao meu orientador, Professor Doutor Freitas Santos, pelo apoio, discernimento, orientação e compreensão

À Professora Doutora Maria Clara Dias Pinto Ribeiro, por todo o apoio e incentivo ao longo do mestrado.

Aos meus professores e colegas de mestrado e licenciatura, em especial ao Carlos Torres e Sandra Pinto.

Aos meus amigos, pelo exemplo e incentivo.

Aos meus pais, por tudo.



## **Lista de abreviaturas**

**AFI** - Associação Fonográfica Independente

**AFP** - Associação Fonográfica Portuguesa

**AUDIOGEST** - Associação para a Gestão e Distribuição de Direitos

**CBS** – Columbia Broadcasting System

**DMR** – Digital Music Report

**EMI** – Electric and Musical Industries

**GDA** - Cooperativa de Gestão dos Direitos dos Artistas, Intérpretes ou Executantes, CRL

**GEPE** - Gabinete de Estatística e Planeamento da Educação

**GPPVF** - Grupo Português de Produtores de Videogramas e de Fonogramas

**IFPI** - International Federation of Phonograph Industry

**IPAE** - Instituto Português das Artes do Espetáculo

**NBC** – National Broadcasting Company

**P2P** – Peer-to-peer

**PME** – Portugal Music Export

**RCP** – Rádio Clube Português

**RIAA** - Recording Industry Association of America

**RRV** – Rock Rendez Vous

**SME** - Sony Music Entertainment

**SPA** - Sociedade Portuguesa de Autores

**UMG** - Universal Music Group

**UNEVA** - União de Editores de Vídeo e Áudio

**UPAV** - União Portuguesa de Artistas de Variedades

**VC** – Valentim de Carvalho

**WMG** - Warner Music Group

# Índice Geral

Resumo .....	i
Abstract .....	ii
Dedicatória .....	iv
Agradecimentos.....	v
Lista de abreviaturas .....	vi
Introdução.....	1
Capítulo I .....	3
Evolução da Indústria Musical no Mundo .....	3
1. A evolução da indústria musical no mundo: do seu início até à era do digital .....	4
1.1. As primeiras gravações e a música como indústria.....	4
1.2. As indústrias concorrentes e a crise económica de 1930.....	5
1.3. A consolidação institucional da indústria fonográfica norte-americana nos anos de 1950 .....	6
1.4. Os anos dourados do mercado discográfico e a crise dos anos setenta .....	9
1.5. Consequências da crise económica dos anos setenta .....	11
1.6. A crise dos anos 1980 e a revolução digital.....	13
2. A importância da rádio na indústria musical .....	15
2.1. Contributo do desenvolvimento tecnológico para a expansão e popularidade da rádio .....	15
2.2. Indicadores da crise na rádio .....	16
Capítulo II .....	19
A Indústria Musical em Portugal.....	19
1. Os primórdios do mercado musical em Portugal .....	20
2. A indústria musical em Portugal após a década de 1950.....	22
3. A modernização do país resultante da revolução de 1974.....	24
4. A reinvenção da música portuguesa como resultado das novas influências .....	25
5. A organização institucional da indústria musical portuguesa .....	31
Capítulo III .....	34
Os desafios da revolução digital para a indústria musical .....	34
1. A nova forma de atuação da indústria musical .....	35
1.1 A existência ou não de crise da indústria fonográfica.....	37
2. A influência do formato digital na distribuição musical .....	38
3. Os desafios da indústria musical face à era digital .....	40
3.1. A recuperação da indústria musical .....	41
3.2. A inovação resultante da música digital.....	43
3.3. Maior empenho no combate à pirataria .....	45
4. Investir na música como forma de contornar a crise .....	47
Capítulo IV.....	53
Internacionalização da Música Portuguesa .....	53
1. Razões para o reduzido consumo de música portuguesa no exterior.....	54

2. Portugal Music Export: uma tentativa de apoio através da criação de um gabinete oficial.....	54
3. A internacionalização da música portuguesa: um breve percurso até ao presente .....	57
4. Importância e influência da internacionalização do ponto de vista dos artistas .....	64
5. O futuro da indústria musical: música 3.0 .....	66
Conclusão.....	68
Bibliografia.....	73

# Introdução

O objeto de investigação é, como o próprio título indica, a música portuguesa e o seu processo de internacionalização. Num mundo tão globalizado como o de hoje, em plena era digital, em que a facilidade de comunicação é mais evidente do que nunca e as redes sociais dominam o espectro, a música portuguesa parece manter as mesmas dificuldades de internacionalização que sempre teve. Provavelmente, as razões serão outras, mas a verdade é que a sua manifestação a nível internacional pouco se alterou.

Para um melhor enquadramento, será necessário perceber o seu papel no contexto europeu, compará-lo com outros mercados, nomeadamente mercados periféricos de igual dimensão. Será necessário, também, perceber a importância da exportação, não só na internacionalização, mas também a outros níveis, nomeadamente económico. Por fim, pretende-se identificar o que tem sido feito em prol da internacionalização, referindo-se alguns casos de sucesso.

O principal problema de investigação é procurar identificar as causas da reduzida internacionalização da música portuguesa. Nesse sentido, a investigação analisará o percurso da música portuguesa, desde a sua origem, até aos dias de hoje.

Para além disso, pretende-se identificar alguns casos de sucesso e as razões aduzidas pelos intervenientes para atingir tal patamar.

A escolha do objeto de estudo prendeu-se com o gosto e interesse pessoal pela música. A primeira perceção de que a informação disponível era escassa, fez aumentar esse interesse. A relevância a ter poderá estar relacionada com o lançamento de investigações e discussões mais profundas sobre o tema.

Para conseguir atingir aqueles objetivos dividiu-se o trabalho nos seguintes capítulos. O capítulo I aborda a evolução da indústria musical no mundo, de modo a contextualizar historicamente o seu desenvolvimento internacional. O capítulo II trata da análise da situação da indústria musical em Portugal. O capítulo III refere os principais desafios e implicações que a digitalização da música coloca às empresas do setor e aos músicos em particular. O capítulo IV analisa o processo de internacionalização da música Portuguesa. O trabalho encerra com as conclusões.

## Capítulo I

# Evolução da Indústria Musical no Mundo

# **1. A evolução da indústria musical no mundo: do seu início até à era do digital**

## **1.1. As primeiras gravações e a música como indústria**

É habitual associar a origem da indústria fonográfica à invenção do fonógrafo, por Thomas Edison. Este aparelho, inventado por Edison, em 1877, e patenteado em 1878, é considerado o primeiro aparelho de registo sonoro.

No entanto, como Millard, citado por Abreu (2010), refere, a revolução teve início no século XIX, com a invenção do telégrafo. A sua invenção fez com que a reprodução do som se tornasse objeto de novas pesquisas e, em 1876, Alexandre Bell registou a patente do telefone. As melhorias técnicas destes equipamentos deram origem ao gramofone, inventado por Émile Berliner, que recorria a discos – em vez de cilindros – para registar o som.

A divulgação destes equipamentos permitiu perceber o seu potencial para o entretenimento; era, no entanto, necessário aperfeiçoar a sua reprodução para efeitos lúdicos. Isto fez com que a produção industrial e a comercialização dos equipamentos se tenha iniciado apenas no princípio do século XX. Entretanto, a tecnologia já tinha sido difundida na Europa, tanto por Edison, como por Berliner.

Com a percepção do potencial destes equipamentos, são lançados, no início do século XX, fonógrafos e gramofones mais acessíveis e aperfeiçoados, para efeitos de puro entretenimento, estando criadas as condições para o desenvolvimento da atividade industrial fonográfica.

Faltava, no entanto, de acordo com Maisonneuve, citada por Abreu (2010), fomentar o hábito social que permitisse que a procura fosse de encontro à oferta e se criasse um verdadeiro mercado. Esta ligação, baseada numa nova cultura musical, consolidou-se a partir da década de 1920.

As duas primeiras décadas do século XX permitiram, graças às condições económicas favoráveis ao crescimento do consumo e às transformações tecnológicas ocorridas, baixar o preço dos equipamentos e aumentar a variedade e o número de gravações. Uma das inovações mais importantes foi o microfone, que permitiu melhorar as condições de gravação. Outra das inovações importantes foi o disco de dupla face, que permitiu aumentar o número de gravações comercializadas. O gramofone tornou-se portátil e suplantou o fonógrafo, passando a ser o meio de reprodução preferencial. Estavam criadas as condições para a audição musical se tornar um hábito social.

Maisonneuve, evidencia uma nova forma de consumo e audição musical, através da utilização doméstica e maior facilidade de aquisição, deixando os discos de ser considerados objetos de luxo. Este novo tipo de consumo altera a relação com a música, permitindo a sua audição

repetida, a acumulação de conhecimentos musicais e a estimulação da audição. Esta nova forma de cultura musical começa pela música clássica mas depressa se expande à música popular, que se associa a novas formas de sociabilização e lazer.

## **1.2. As indústrias concorrentes e a crise económica de 1930**

No início da década de 1920, a indústria fonográfica já tinha uma importância significativa, quer na Europa quer nos EUA, e já era dominada por grandes companhias discográficas. O surgimento da rádio veio provocar mudanças significativas, principalmente a nível tecnológico e do consumo doméstico.

Ao longo desta década, o mercado fonográfico aumentou significativamente. O evidente crescimento das companhias na Europa deu origem à criação de filiais e aquisições. O cenário era, no entanto, diferente nos EUA, com quebras de vendas e problemas financeiros em várias companhias. Esta instabilidade era provocada pela expansão da rádio: receando os seus efeitos nos consumidores, as companhias mantinham-se à distância e obrigavam os seus artistas a fazerem o mesmo – uma reação semelhante à ocorrida mais tarde, com o surgimento do digital.

Esse controlo deixou de ser possível no final da década. A rádio tornou-se numa atividade comercial e surgiram as primeiras companhias radiofónicas: a NBC – National Broadcasting Company, em 1926; e a CBS – Columbia Broadcasting System, em 1927. Esta última, pertença de uma editora, a Columbia, vem contrariar a ideia da rádio como ameaça e opta pela visão de um novo meio de divulgação, promoção e obtenção de rendimentos.

A situação na Europa era diferente. As principais estações estavam nas mãos do Estado e tinham uma vocação menos comercial, não constituindo uma ameaça tão séria para as companhias discográficas.

Estas duas realidades distintas não permitem analisar com precisão os efeitos da expansão da rádio na indústria fonográfica. É, no entanto, evidente o contributo da rádio para a consolidação da música gravada como uma forma de cultura. Abreu salienta a ideia de que foi a rádio que fomentou o surgimento dos mercados musicais – que contribuíram para o crescimento da indústria fonográfica -, e que contribuiu para o crescimento de uma indústria musical.

A verdade é que, no final da década, a indústria fonográfica tinha sofrido alterações. O mercado da produção e do consumo de música gravada tinha sido alargado: o som chegou ao cinema, juntando-se à rádio no universo do registo sonoro. O universo da indústria gravada passou a incluir três indústrias: a fonográfica, a radiofónica e a cinematográfica, como se verifica até hoje.



Em 1929, deu-se o crash da bolsa de Wall Street e a consequente depressão, com reflexos tanto nos EUA como a economia mundial. A maior parte das pequenas companhias desapareceu, e as grandes passaram por graves dificuldades; algumas acabaram por ser adquiridas por outras ainda maiores. Pode-se concluir que, da crise dos mercados, resultou uma concentração da indústria em menos e maiores companhias.

De acordo com Michael Chanan, citado por Paula Abreu, todas essas alterações resultaram numa industrialização da música gravada, com um maior controlo dos empresários sobre os músicos e uma maior padronização da música e do consumo, de forma a evitar as incertezas do mercado.

Em 1934 surge a bobine, criada pela BASF. Trata-se de um método de gravação em que é utilizada uma fita plástica com uma cobertura metálica magnetizável, capaz de ser reutilizada e editada, uma novidade na altura. Este tornou-se um dos métodos de gravação e reprodução mais fiáveis, sendo ainda hoje utilizado (Covas, 2008).

### **1.3. A consolidação institucional da indústria fonográfica norte-americana nos anos de 1950**

O período correspondente à II Guerra Mundial foi difícil tanto na Europa como nos EUA. A devastação refletiu-se na Europa, mesmo a nível cultural; nos EUA, apenas as grandes indústrias culturais mantiveram a atividade, refletindo o contexto internacional.

As especificidades da economia e a escassez de matéria-prima provocaram uma enorme instabilidade e obrigaram à reciclagem. Para além disso, agudizaram-se as disputas entre companhias discográficas, rádios e as várias associações representativas do setor, originadas pela maior importância da rádio e da música gravada na sua programação, com reflexos nos profissionais do setor. No final, a importância dos músicos saiu reforçada, no que diz respeito aos direitos de propriedade intelectual.

#### **O reforço da importância das companhias independentes**

Na década de quarenta surgiram várias companhias independentes, como resultado das disputas que ocorreram. Estas companhias vieram colmatar a lacuna que existia de representação de vários géneros considerados menos comerciais, logo, menos apetecíveis. O seu papel na divulgação de novos gostos musicais, acabou por se refletir no mercado, ofuscando o domínio das grandes companhias e, já na década seguinte, culminando no domínio das vendas e da música que passava na rádio.

Nesta altura começaram a ser divulgadas as primeiras tabelas de vendas e de audição, inicialmente por revistas como a Billboard, e que permitiam perceber a posição das editoras nos mercados e a estas analisar a sua posição e a da concorrência.

## **Mecanismos de autorregulação**

As disputas deram também origem a uma institucionalização dos mecanismos de negociação. Em 1951 foi criada a RIAA – Recording Industry Association of America. O seu papel foi de extrema importância na definição de uma plataforma comum às companhias, na produção discográfica. Antes disso, o consumidor estava num impasse, provocado pelas novas tecnologias e novos formatos (como o LP, de 33 rotações, o disto de 45 rotações e o de 78 rotações, que continuava a ser lançado), mas sem tecnologia compatível entre si. Em 1957, foi implantado o sistema padrão americano (Westrex Stereo Disc System), que envolvia o acordo sobre a velocidade dos registos, o sistema de gravação e de reprodução sonoros. A RIAA veio ainda institucionalizar os interesses das companhias e representá-las nas disputas internas e externas do campo discográfico.

Nas décadas de quarenta e cinquenta, a indústria discográfica americana atinge a maturação, surgindo mais agentes institucionais de regulação e um maior número de companhias discográficas, assim como mais géneros musicais.

## **O surgimento do vinil, da gravação magnética e a renovação do repertório musical clássico**

Em 1948, Peter Golmark apresenta o disco de vinil (LP – Long Play), resultante do aperfeiçoamento do “Gramofone mecânico”. A leitura do disco passou das 78 rpm para as 45 e 33, o que permitia aumentar a durabilidade e qualidade do disco e da gravação. A partir dos anos 50 a produção de discos em goma-laca foi substituída pelos discos de vinil (Covas, 2008).

O surgimento do vinil permitiu uma maior qualidade das gravações. No entanto, era necessário algo mais, surgindo a comercialização da gravação magnética. Rapidamente foi adotada pelo cinema, pela rádio, pela indústria discográfica e pela televisão. Esta teve grande sucesso, principalmente junto dos amantes de música clássica, pois permitia gravações de longa duração e de obras completas, com enorme qualidade. As vantagens eram evidentes, pois o custo dos aparelhos não era exagerado e não causavam tantos problemas como os gravadores de discos, e podia ser reutilizada.

O surgimento do formato 33 rotações veio permitir também a gravação de obras clássicas completas, incentivando a sua gravação por grandes orquestras e compositores.

A música clássica adquiriu mais importância, que se refletiu na indústria, principalmente europeia. Se nas décadas de quarenta e cinquenta se assistiram a importantes mudanças nos EUA, na Europa foram sinónimo de estagnação.

A guerra quase destruiu a indústria discográfica europeia, tendo resistido apenas as maiores, como a EMI. No entanto, esta viu a sua hegemonia posta em causa. A sua resistência às inovações fez com que perdesse a representação das grandes companhias americanas, mercado considerado fundamental para ultrapassar a crise por que passava. Só a meio da década de cinquenta começou a recuperar, após a aquisição da americana Capitol.

### **O papel das companhias independentes na renovação da música popular**

As companhias independentes que apareceram entre a década de quarenta e cinquenta foram fundamentais na divulgação das novas tendências musicais, assim como das já conhecidas, contando para isso com o apoio da rádio. A sua atividade procurou abarcar audiências mais diversificadas, através de uma programação capaz de satisfazer os diferentes gostos dos ouvintes, para fazer face à concorrência da televisão.

Nos anos quarenta, surge o rock`n`roll, resultante da fusão de diversos estilos musicais, nomeadamente o country e o rhythm`n`blues, e que veio a ter um papel fundamental na mudança cultural da música norte-americana. A sua figura mais marcante é, provavelmente, Elvis Presley, que começou numa pequena editora de Memphis (Tennessee) – a Sun Records -, mas que rapidamente assinou por uma major – a RCA.

Para além do surgimento destas pequenas companhias independentes, os anos cinquenta assistiram à chegada de novas companhias discográficas criadas como divisões de companhias cinematográficas. Exemplos disso são a Warner Brothers, a MGM, a United Artists e a Paramount. A sua entrada na indústria deveu-se fundamentalmente à diminuição de receitas provocada pelo surgimento da televisão, e à condenação pelo Supremo Tribunal por atividades concertadas e de cartel, que as obrigou a desfazerem-se das suas redes de teatros.

Apesar das reticências iniciais da tradicional indústria discográfica (que considerava o rock`n`roll uma moda passageira), a indústria cinematográfica apostou nos musicais. No final da década de cinquenta, graças aos discos, à rádio, ao cinema e à televisão, transformou-se na expressão musical por excelência.

## **1.4. Os anos dourados do mercado discográfico e a crise dos anos setenta**

Nos anos sessenta, ocorre um alargamento e crescimento do mercado discográfico mundial, muito graças ao clima económico favorável e à melhoria da qualidade de vida e procura de bens de consumo, que resultam no maior aumento das vendas de discos, tendo as receitas da sua venda ultrapassado, pela primeira vez, as receitas das outras indústrias de entretenimento, como referem Peterson e Berger, citados por Abreu (2010). Muito desse crescimento deve-se ao fenómeno dos Beatles e ao sucesso da nova música popular britânica, e ao ressurgimento da música rock nos Estados Unidos.

Estes são conhecidos como os anos de ouro da música gravada, com grandes mudanças na estrutura e regulação, a nível cultural e a nível técnico e tecnológico. A nível estrutural, assiste-se a uma acentuada internacionalização e a um reforço da concentração da propriedade das companhias discográficas.

### **Alterações na indústria fonográfica mundial**

Nos anos de 1950, as companhias americanas decidiram expandir a sua atividade ao mercado internacional, devido à cessação de contratos de mútua representação entre companhias norte-americanas e europeias. Começaram com parcerias, até se estabelecerem diretamente com subsidiárias, nos anos de 1960. O mesmo aconteceu com a principal companhia europeia, a EMI – Electric and Musical Industries, que começou com contratos de licenciamento com companhias independentes, adquiriu a Capitol Records e acabou por constituir a EMI americana.

A presença direta na Europa era importante devido à grande expansão dos mercados discográficos e ao surgimento de novas regras de regulação desses mercados. O Mercado Comum já tinha sido constituído (em 1958), incluindo medidas protecionistas para os países membros e preços menos competitivos para os bens importados. Para além disso, a Convenção de Roma, de 1961, veio consagrar finalmente os direitos de propriedade dos produtores discográficos, muito graças à IFPI - International Federation of Phonograph Industry <sup>1</sup>(Abreu; 2010: p. 111), o que implicou uma nova fonte de rendimentos sobre a reprodução pública e da radiodifusão. Isto veio reforçar ainda mais a necessidade das companhias americanas se estabelecerem na Europa, de forma a beneficiar desses direitos consagrados. Sendo os direitos substancialmente menores nos EUA, a entrada direta na Europa e, principalmente num dos países do mercado Comum, evitava as taxas de importação, permitia vender a preços mais competitivos e, ainda, beneficiar dos direitos de transmissão.

---

<sup>1</sup> Fundada em 1933, tinha por principal objetivo a defesa dos interesses da indústria fonográfica.

## **A redefinição da importância das majors e independentes na produção musical**

Segundo Serge Denisoff, citado por Abreu (2010), as majors são as maiores e mais estáveis das companhias discográficas, com sistemas de distribuição próprios e fábricas de impressão e reprodução, beneficiando de elevados volumes de vendas. São parte de grandes conglomerados, com interesses diversos. Trata-se de empresas de grande volume, com um grande número de artistas e com diversificados géneros musicais e títulos em catálogo.

As independentes são mais difíceis de definir, mas caracterizam-se pela sua dimensão pequena e pela sua dependência em relação a terceiros, no que diz respeito a impressão e reprodução dos discos, quer para distribuição nacional, quer a nível de marketing. Tinham, no entanto, particular sensibilidade para as novas tendências musicais e para a diversidade da procura, com capacidade para melhor satisfazer determinados nichos de mercado.

Durante a década de sessenta, os artistas conquistaram maior autonomia musical e criativa, incluindo das próprias majors, forçadas a acompanhar as mudanças que iam ocorrendo. Até então, controlavam todo o processo de criação, incluindo o nome do artista. Com as mudanças provocadas pela influência das companhias independentes (e da influência de outras indústrias, como a televisão), cederam maior liberdade e passaram a apostar na contratação de novos talentos (como Elvis Presley ou os Beatles), oriundos de companhias de menor dimensão.

Assiste-se também ao surgimento dos LPs como concept albums e não como meras compilações<sup>2</sup>, ou seja, a criação de um álbum em torno de uma ideia ou conceito. A autonomia releva-se no próprio conteúdo lírico, focando-se mais nas questões sociais da atualidade.

## **As novas formas de gravação e processos de criação**

O papel dos vários intervenientes musicais (produtores, músicos, intérpretes e executantes), assim como a forma e o conteúdo da música, sofreram uma transformação na segunda metade dos anos sessenta. Como salienta Chanan, citado por Abreu (2010), essa transformação deveu-se, em grande parte, às novas aplicações tecnológicas de gravação, como a gravação magnética e estereofónica e os gravadores em múltiplas pistas.

Estas alterações vieram dar mais importância aos produtores e engenheiros de som, permitindo uma gravação e regravação fáceis, com a possibilidade de registos e pistas diferentes, posteriormente misturadas e remisturadas até atingir uma única matriz de gravação. Acentua-se, desta forma, a experimentação sonora em estúdio, surgindo obras e bandas de estúdio, sem propósitos de reprodução ao vivo. Exemplos dessas obras de estúdio são os álbuns dos Beatles, *Revolver* (1966) e, principalmente, *Sgt. Pepper* (1967), composto para gravação e não para

---

<sup>2</sup> Por exemplo, o álbum *Sgt. Peppers Lonely Hearts Club Band*, dos Beatles.

atuação. Os próprios instrumentos acompanharam esta experimentação do som, quer através do órgão e do surgimento dos primeiros sintetizadores, quer através da guitarra elétrica, como Jimi Hendrix o provou.

O surgimento dos gravadores de fita magnética veio alterar as condições de produção e consumo musical. Em 1963 a Philips lançou no mercado europeu o primeiro leitor e gravador de cassetes de fita magnética (The Philips Compact Cassete), apesar de a qualidade sonora e de gravação ainda ser pouco convincente. Nos Estados Unidos, surgiu um sistema semelhante, em 1965, mas com cartuchos – o Learjet Stereo 8 -, que se tornou mais popular, devido às alianças com outras companhias e à sua maior qualidade. No entanto, em 1966, com a introdução do sistema Dolby, de redução de ruído, a qualidade das cassetes foi melhorada e em 1967 a Philips lançou um sistema compacto que foi bem aceite nos Estados Unidos. O segredo deste sucesso estava, como afirma David Morton, citado por Abreu (2010), no baixo custo dos aparelhos e das cassetes, ao seu carácter compacto e portátil, bastante aceite pelos mais jovens, cada vez com mais peso na música. O pico da sua popularidade e influência seria alcançado da década seguinte.

De acordo com Lopes, citado por Abreu (2010), assiste-se também a uma maior abertura na produção discográfica, deixando a produção de ser feita no interior das companhias e passando estas a incorporar ou estabelecer no seu interior diversas etiquetas, geridas por divisões semiautónomas, com ligações com pequenas editoras ou produtores independentes. Esta alteração permite às grandes companhias terem um maior controlo sobre a produção e distribuição e ter maior capacidade para enfrentar a imprevisibilidade dos mercados musicais. As grandes companhias adquirem maior domínio dos mercados, havendo uma maior tendência para a concentração, que se irá acentuar nas décadas seguintes.

## **1.5. Consequências da crise económica dos anos setenta**

A década inicia-se com a consolidação das grandes companhias no campo discográfico e nos mercados. Assiste-se a novas fusões e aquisição de companhias independentes.

O choque petrolífero de 1973 e a consequente recessão económica veio, no entanto afetar a expansão das grandes corporações. A crise do petróleo teve consequências no fornecimento de matéria-prima, pois os discos e a fita magnética são compostos por derivados do petróleo. Muitas fábricas fecharam e produções foram canceladas, com efeitos, principalmente, nas pequenas companhias independentes. As grandes companhias, com maior controlo vertical, limitaram a produção e a atividade editorial, como referem Sanjek e Frith, citados por Abreu (2010). Isto veio reforçar o seu domínio, ao mesmo tempo que, devido à contenção, foi dada prioridade aos artistas e géneros consagrados e mais seguros, em detrimento dos novos artistas, verificando-se uma menor diversidade musical.

Apesar das condições pouco favoráveis para as editoras independentes, surge nesta altura um género musical intimamente ligado a elas – o punk rock. Este novo género musical surge como contestação à música dominante e ao poder das grandes companhias. Millard, citado por Abreu (2010), refere que se opõem à banalidade e lado comercial da música disco, assumindo-se como rude, quer na produção, desprovida de ornamentações tecnológicas e técnicas, quer nas letras e orientada para a atuação ao vivo. Teve grande aceitação entre as camadas operárias juvenis dos grandes centros urbanos, principalmente em Londres e Nova Iorque, com fácil identificação pela forma de vestir. Para lá da contestação estava, a nível discográfico, o objetivo de democratizar a indústria e ter independência face às majors, quer a nível criativo, quer a nível financeiro, como refere Hesmondhalgh, citado por Abreu (2010).

Este movimento teve particular incidência na Grã-Bretanha, devido, principalmente, à situação económica, passível de elevar a contestação a outros níveis. Apesar do espírito de contestação, as principais bandas acabaram por assinar com grandes editoras: os Clash pela CBS e os Sex Pistols pela EMI, apesar de por pouco tempo.

### **Da crise económica à crise dos mercados**

Nos anos setenta, as cassetes e os equipamentos de gravação e de leitura tornam-se mais populares. O seu sucesso deve-se ao seu baixo custo, funcionalidade, durabilidade, portabilidade e versatilidade; os aparelhos são acessíveis e de fácil utilização e reparação, o que tornava a cassette ainda mais apelativa.

De início, as grandes companhias recusaram-se a editar neste formato mas, na década de setenta, acabaram por editar tanto em vinil como em cassette, devido ao efeito provocado pela entrada deste novo formato, com grande impacto em zonas até então difíceis de penetrar, quer a nível de território, quer a nível das classes sociais. As cassetes foram, no entanto, o primeiro registo cuja produção e comercialização não foi controlada pelas companhias discográficas, expandindo-se a todos os mercados. Foram, ainda, o primeiro suporte virgem, com possibilidade de registo, mesmo quando vendidas com música pré-gravada. A produção e reprodução ilegal alastraram-se rapidamente, tornando-se uma ameaça para os principais mercados (Abreu, 2010).

No final da década, a IFPI já pressionava os governos ocidentais, no sentido de se formular um novo tratado internacional, capaz de combater a pirataria. Surge a Convenção Internacional para a Proteção dos Produtores de Fonogramas Contra a Reprodução Não Autorizada dos Seus Fonogramas, assinada em Genebra, em 1971, que aumentava os direitos da anterior Convenção de Roma, passando os produtores discográficos a ter direitos sobre a importação e distribuição dos mesmos, podendo agir contra as importações ilegais e contra a distribuição e o comércio ilegal dos seus discos. Nos Estados Unidos, esse processo foi mais lento, tendo obtido resultados positivos apenas no final da década.

No final dessa década, a reprodução ilegal, aliada a uma nova recessão económica internacional, provocaram uma forte redução nas vendas, deixando a indústria discográfica internacional numa grave crise, como explica Paul D. Lopes, citado por Abreu (2010).

## **1.6. A crise dos anos 1980 e a revolução digital**

A concentração de propriedade e a internacionalização das principais companhias discográficas acentuou-se nas décadas de oitenta e noventa, muito graças à degradação da economia e do declínio dos mercados discográficos entre 1979 e 1982 (Abreu, 2010).

### **A revolução digital, o surgimento do disco compacto (CD) e a recuperação dos mercados fonográficos**

No final da década de oitenta, as grandes companhias já estavam recuperadas da crise. Uma das causas para essa recuperação foi, sem dúvida, e uma vez mais, uma série de inovações tecnológicas, com forte impacto na produção e no consumo.

A primeira inovação teve origem na cassete; Em 1979 foi lançado o Sony Walkman, que veio revolucionar o consumo de música gravada. Pequeno, compacto e de baixo custo, foi inicialmente concebido para os jovens de limitados recursos económicos, mas rapidamente se alastrou a todas as classes sociais e faixas etárias, como nota Gray, citado por Abreu (2010). O seu sucesso veio revolucionar o consumo musical e de equipamentos portáteis.

Mas a Sony ainda lançou mais inovações tecnológicas. Uma das mais importantes foi o compact disc (CD), em parceria com a Philips, apresentado em 1981. Tiveram, no entanto, de implementar uma forte promoção junto da indústria discográfica, de forma a bater a concorrência e impô-lo como sistema padrão, face à cassete e ao vinil. Uma das suas vantagens residia na possibilidade de combinar, imediatamente, o *hardware* com o *software*.

Em relação ao suporte digital, as vantagens estavam na qualidade do som digital do registo e da reprodução (redução substancial de ruídos), do aumento de tempo disponível para gravação, da possibilidade de leitura aleatória e, principalmente, do menor efeito de desgaste pelo uso, conservando a qualidade durante muito mais tempo e sendo mais resistentes, como afirma Millard, citado por Abreu (2010).

As principais desvantagens residiam na dificuldade de assimilação e nos custos inerentes à necessidade de renovação completa dos equipamentos dos consumidores, numa altura em que a cassete ainda estava a conquistar mercados.



No entanto, de acordo com Maisonneuve, citada por Abreu (2010), este novo formato era inquestionavelmente interessante, principalmente para os amantes de música clássica, mais exigentes, que demonstraram um interesse imediato. Tal como tinha acontecido com a cassete, foi desenvolvido um leitor portátil, obviamente com maior qualidade.

Apesar de tudo, só na segunda metade da década de oitenta é que o mercado de CDs se tornou mais aliciante para as editoras. Até então, o declínio do vinil estava a ser colmatado com a expansão da cassete.

A partir daí, as editoras viram neste novo formato uma possibilidade de relançar os seus fundos de catálogo e de conquista de novos consumidores, interessados em renovar as suas coleções, o que justificou o aumento do preço dos CDs. No final da década de oitenta, as vendas já tinham ultrapassado as do vinil.

## **A revolução digital: a influência da internet**

Em 1989 assiste-se à implementação da World Wide Web (www) e em 1994 ao primeiro browser comercial (Netscape), que faz explodir a procura de computadores pessoais e permite combinar o uso desses dispositivos, interligando as diferentes indústrias, que acolhem, entretanto, a chegada do DVD.

Até 1997, surgiram vários dispositivos que comprimiam os ficheiros áudio, permitindo que fossem lidos no PC. Mas, neste ano, assiste-se à chegada do Winamp, um dispositivo que lia ficheiros codificados em MP3 e permitia reproduzi-los nos computadores domésticos. A difusão do MP3 foi imediata, expandido a possibilidade de circulação de som e imagem pela internet e através de aparelhos eletrónicos portáteis, capazes de armazenar e reproduzir arquivos MP3, podendo ser utilizados como dispositivos móveis de armazenamento, graças à sua facilidade de ligação a um computador, por uma porta USB.

No final da década de noventa, enquanto a indústria discográfica apostava na produção e distribuição tradicional do CD, surgem os primeiros dispositivos de troca direta pela internet. Estes sistemas revolucionaram o acesso à música, com a partilha sem intermediários.

As companhias discográficas sentiram-se ameaçadas. Para lá da ameaça direta às suas funções de seleção, distribuição e comercialização, havia a ameaça à propriedade intelectual e à pirataria.

## **Alterações na criação musical e e novas expressões musicais populares**

A utilização das novas tecnologias musicais na produção, deu origem a novas tendências musicais, a novas formas de criação musical. Um exemplo disso é o Rap, com origens no Hip Hop (dos anos setenta), mas em que o recurso ao sampling e à manipulação e colagem de sons se

torna mais fácil. Outros exemplos, utilizados pelos Djs, são a House e a Techno. Acaba-se, ainda, graças a estas novas tecnologias, por recorrer à reciclagem de temas antigos.

## **2. A importância da rádio na indústria musical**

Como foi dado a entender anteriormente, a música está na origem da rádio, tendo sido o seu primeiro conteúdo, como refere Balsebre, citado por Meneses (2010), tendo sido apelidada de “caixa de música”. De acordo com Crissell, citado por Meneses (2010), com o surgimento da televisão, a importância da rádio decaiu e teve de se adaptar, confinando o seu papel àquilo em que seria melhor.

### **2.1. Contributo do desenvolvimento tecnológico para a expansão e popularidade da rádio**

A rádio teve um renascimento na década de 60, graças a desenvolvimentos tecnológicos ocorridos, nomeadamente: o desenvolvimento do som estéreo; a abertura dos primeiros transmissores VHF, que permitem a emissão em FM; a construção do primeiro transistor, que sendo mais barato, fiável e com menor consumo de energia, possibilitou a portabilidade da rádio.

Outro fator importante foi a comercialização do FM, permitindo a criação de mais canais (AM e FM) e a proliferação de estações. Martí Martí, citado por Meneses (2010), afirma mesmo que o FM ajudou a salvar a rádio.

Este aumento de rádios fez com que houvesse uma segmentação da audiência, muito favorável para os anunciantes, que passaram a ter públicos-alvo mais delimitados e custos mais reduzidos, como nota Nobre-Correia, citado por Meneses (2010). No entanto, esta segmentação de públicos e programação fez com que cada canal recebesse menos.

### **Da popularidade aos primeiros sinais de crise**

No final do século, a rádio musical apresenta-se como um bom negócio, com base nas despesas baixas e nas boas receitas, devido à gratuitidade da música e às elevadas audiências.

O sucesso da rádio, apesar da concorrência, residia principalmente no seguinte: as tabelas de publicidade eram mais baixas (devido aos seus baixos custos); era uma companhia em atividades primárias; está por todo o lado e cada vez mais de fácil acesso.

## **A pouca flexibilidade e passividade da rádio**

A capacidade de ultrapassar as dificuldades que iam surgindo criou na indústria uma sensação de otimismo constante. Albaran et al., citados por Meneses, fundamenta que, ao longo do tempo, a rádio foi forçada a atualizar-se e adaptar-se às circunstâncias, evoluindo de forma a manter-se competitiva. Esse processo vem desde o surgimento da televisão. No entanto, teve como consequência a sua relegação para um plano secundário passivo. A rádio assumiu um papel tão passivo que deixou de exigir atenção, funcionando, muitas vezes como música de fundo. Curiosamente, este papel secundário, que se aprofundou no final do século passado, fez aumentar o seu sucesso.

## **2.2. Indicadores da crise na rádio**

### **Queixas sobre a programação**

As principais queixas das últimas décadas, no que diz respeito à programação musical, têm origem na redução da oferta musical e na aposta limitada em formatos de sucesso.

Se, nos primórdios da rádio, a indústria musical boicotou a difusão de música gravada, com receio de diminuição de consumo, acabou, posteriormente, por se aproximar, tornando-se a rádio o principal meio promocional das editoras. De acordo com Hendy, citado por Meneses (2010), a indústria passou a decidir o que passar na rádio. A concorrência e o limitado espaço radiofónico disponível para promover toda a música que sai, deu origem às “playlists”.

Ao aceitar estas condições, a rádio abdicou dos seus critérios, submetendo-se, por completo, às editoras. Este fenómeno provocou ainda uma diminuição da oferta, na medida em que a promoção radiofónica passou a estar apenas ao alcance de grandes nomes da indústria musical, como observa Breeding, citado por Meneses (2010).

As rádios passaram a depender ainda mais das editoras, e da música por elas fornecida, com a adoção de uma estratégia de venda do máximo de cópias do mínimo de produtos, concluindo-se que, com a expansão das rádios a nível mundial, o aumento do tempo de emissão passou a basear-se na transmissão da mesma música, como indica Neves, citado por Meneses (2010), considerando que a aposta passou a ser em sucessos com garantia, resultando numa menor diversidade na oferta.

A formatação dos programas expressa a relação passiva da rádio face à indústria, limitando-se a ser o veículo de transmissão dos produtos editoriais. Wall, citado por Meneses (2010), afirma que este empobrecimento da rádio refletiu-se a vários níveis, incluindo nos profissionais da rádio, que passaram a ser vistos como simples disc jockeys, em vez de comunicadores, com os quais os

indivíduos e grupos se identificam. Em suma, o modelo de programação musical atual está esgotado desde o início do digital; no entanto, continua a ser rentável, pelo que se mantém, como indica Martínéz-Costa, citado por Meneses (2010).

## **O estado das rádios e a sua falta de perceção da realidade**

De acordo com Cunha, citado por Meneses (2010), a desregulação que teve lugar nas últimas décadas do século passado, a nível global - desenfreada e descontrolada, no caso português -, e o sucesso comercial da rádio, levaram a uma concentração e a uma homogeneização dos conteúdos.

A existência de mais rádios (e de mais concorrência) não foi acompanhada por um crescimento da publicidade, resultando numa diminuição das receitas. Para Guilmor, citado por Meneses, a solução para aumentar os lucros foi cortar nos meios, nomeadamente na qualidade e na quantidade.

Apesar do incentivo à produção e emissão de conteúdos locais, os grandes grupos optaram pela retransmissão de programas, no sentido de reduzir custos, acabando por reduzir também a diversidade. Outra opção refletiu-se também no desinvestimento em programas de autor e em animadores. Os custos de produção diminuíram, apoiados também numa cada vez maior informatização. Para Fisher, citado por Meneses, a rádio tornou-se também cada vez menos interessante, sem talento, demasiado repetitiva, falsa, pouco criativa e com demasiados comerciais, para quem tem como interesse a música.

Outro exemplo de lógica comercial é o desaparecimento da oferta destinada a públicos sem poder de compra (logo, sem interesse comercial). Um exemplo é o público infantil, desaparecendo por completo a programação infantil das rádios públicas.

A falta de perceção da realidade é notória: tem dificuldade em perceber e reconhecer os erros, optando pela negação ou por responsabilizar outros, recorrendo às campanhas de marketing para tentar resolver os problemas; está tão entranhada nas nossas vidas que acaba-se por ignorar a sua presença, sendo ainda o meio de comunicação do qual menos se fala, como salienta Rodrigues, citado por Meneses.

## **Síntese**

A rádio, como meio de divulgação musical, foi, durante o século XX, um bom negócio, muito graças aos baixos custos e não tanto pelas receitas geradas.

No final do século, está muito dependente do seu sucesso, assente num consumo secundário frágil e demasiado dependente da música, uma indústria que não controla e que a tornou um instrumento de promoção.

Nunca conseguiu recuperar a liderança perdida com o surgimento da televisão e foi deixando de honrar os compromissos que tinha com os ouvintes, que não tinham outra alternativa.

O surgimento de outros meios de divulgação veio pôr a descoberto os poucos atributos da rádio e provar que o seu sucesso assenta muito na falta de concorrência na divulgação musical.

**Capítulo II**  
**A Indústria Musical em Portugal**

## **1. Os primórdios do mercado musical em Portugal**

A divulgação do fonógrafo e da reprodução no nosso país foi feita precocemente, inserida no empenho na modernização do país e de uma esfera cultural pública nas principais cidades.

De acordo com Ana Cardoso de Matos e Gonçalo Rocha Gonçalves, citados por Abreu (2010), foi em 1879 que foi introduzido o fonógrafo, no intervalo dos espetáculos do Teatro da Trindade, em Lisboa, expandindo-se a outras cidades.

No início do século XX, já existiam em Lisboa alguns estabelecimentos comerciais especializados na venda de fonógrafos e de cilindros. Nos seus catálogos, era possível encontrar obras italianas, francesas, americanas e portuguesas; estas, com fados, canções populares, óperas ou teatro de variedades, como notam Matos e Gonçalves, citados por Abreu (2010).

O gramofone e os discos, criados por Émile Berliner no início do século XX, também foram imediatamente comercializados em Portugal, em exclusivo e diretamente, pela Companhia Francesa de Gramofone, que não se limitou à venda mas também às gravações, assim como a alemã Odeon e outras companhias mais pequenas, de acordo com Vernon, citado por Abreu (2010). A Odeon acabou por encontrar um representante nacional para a venda dos seus gramofones e discos, tornando-se a principal rival da Gramofone.

O primeiro quarto de século foi, segundo Paul Vernon, um período em que a atividade discográfica em Portugal foi dominada por pequenas companhias (apesar da existência de companhias internacionais), devido ao pouco desenvolvimento do mercado, associado a condições sociais, económicas e políticas pouco favoráveis, num país ainda muito rural, pouco habitado e constituído, em grande parte, por pobres e analfabetos. A emigração, as epidemias do início do século, o envolvimento na primeira grande guerra e a instabilidade política, vieram agravar a situação. Assim, a nova tecnologia estava apenas ao alcance dos mais favorecidos.

### **Os anos vinte e o aumento do número de companhias discográficas**

Na década de vinte, o país encontrava-se em melhor situação económica e financeira, o que se refletiu nos rendimentos, principalmente das classes mais baixas, assistindo-se também a uma expansão das cidades.

As transformações culturais desta época são evidentes e, a nível discográfico, muito graças ao novo sistema elétrico de gravação que veio reordenar a estratégia das editoras, assiste-se à entrada de uma grande companhia discográfica em Portugal: a Columbia (concorrente internacional da Gramofone e que adquiriu a Odeon), que escolhe um agente nacional – a Valentim de Carvalho.

A sua entrada no mercado veio alterar o panorama discográfico nacional. A VC, Além de ser um concorrente de peso e de representar a Columbia, tinha a responsabilidade de encontrar artistas portugueses, gravando e sendo editados com a etiqueta da Columbia. A Gramofone acabou por fazer o mesmo, encontrando um agente, nas mesmas condições (Grand Bazaar, no Porto).

Outras editoras acabaram por entrar também no mercado nacional no entanto, no início da década de trinta, devido à crise de 1929, todas tinham abandonado o mercado português.

No início da década de trinta, assiste-se à implementação de um regime ditatorial, na figura de António de Oliveira Salazar, que influenciaria o país nos quarenta anos seguintes – o Estado Novo.

O país, continuando pobre e analfabeto, deixou de ser propício ao desenvolvimento de atividades culturais; a cultura tornou-se um campo privilegiado da intervenção do regime, através da propaganda e domínio ideológico, da censura e da vigilância política, como refere Jorge Ramos do Ó, citado por Abreu (2010).

### **O surgimento da rádio em Portugal**

A rádio chegou cedo a Portugal, apesar de só a partir de 1920 terem surgido as primeiras emissões, feitas por amadores, já depois da primeira regulamentação, na década anterior. No entanto, a verdadeira regulamentação surgiu apenas em 1930, refletindo o monopólio do estado. Apesar disso, de acordo com Ribeiro, citado por Abreu (2010), foi em 1931 que surgiu o Rádio Clube Português (RCP). Em 1933 passou a ser permitida a exploração por parte de entidades privadas.

Tendo percebido as potencialidades deste novo meio de comunicação na propaganda do Estado, Salazar, já no poder, deu luz verde à criação de uma estação pública de rádio, a Emissora Nacional (EN), que iniciou as emissões experimentais em 1935, como refere Silva, citado por Abreu (2010).

O poder da rádio também foi percebido pela Igreja Católica e, em 1937, a Rádio Renascença inicia as suas emissões regulares.

Existiam, assim, no final da década de 30, três grandes estações de rádio em Portugal: a Emissora Nacional, o Rádio Clube Português e a Rádio Renascença; a primeira ao serviço do poder, e as duas privadas muito próximas do regime.

Apesar da óbvia aproximação ao poder, a maioria do tempo de emissão era dedicado à divulgação musical, sendo importantes na criação de uma nova cultura musical. A principal distinção era de que as privadas, com menos recursos, se dedicavam mais à música gravada; a emissora do Estado apostava mais na música ao vivo, com a criação de várias orquestras para o efeito. Mais tarde, já na década de 1940, e após uma reestruturação, viria a apostar mais na música gravada.



## **Em resumo**

O mercado de discos era, no final da década de 1940, muito residual, sem uma indústria consolidada e sem uma verdadeira competição. Foi, no entanto, um período importante para a constituição de uma nova cultura musical, mais centrada na audição do que na interpretação. As indústrias discográfica, radiofónica e cinematográfica foram cruciais na massificação da música gravada e na divulgação de novos géneros musicais.

## **2. A indústria musical em Portugal após a década de 1950**

Se, na generalidade dos mercados, a segunda metade do século XX foi um período de desenvolvimento e expansão da indústria fonográfica, tal não foi tão evidente em Portugal. De facto, se ao período inicial correspondeu a criação de um mercado pouco significativo e pouco estruturado, pouco mudou até 1974, devido ao regime ditatorial do Estado Novo.

O final da década de 1970 foi marcado pela constituição de um Estado democrático e social, assente em dificuldades económico-sociais resultantes do atraso do país e de um contexto internacional de crise económica. O resultado das transformações iniciadas nesta década só teria reflexos no final da década seguinte, com maior estabilidade política e económica. Apenas no início da década de noventa se pode identificar um mercado discográfico institucionalizado e autorregulado (Abreu, 2010).

### **As primeiras editoras discográficas portuguesas e a sua diversificação**

Apesar da neutralidade portuguesa na Segunda Grande Guerra, a quase paralisação da indústria discográfica europeia teve reflexos em Portugal, como se comprova pela suspensão de contactos entre a EMI inglesa e os seus representantes portugueses, que se refletiu na falta de novidades discográficas. No entanto, como refere Vernon, citado por Abreu (2010), a meio da década de quarenta, a VC renegociou o seu contrato com a EMI, passando a ser o único distribuidor nacional, com liberdade para seleccionar e gravar no mercado nacional. Matos, citado por Abreu (2010), salienta a abertura de um estabelecimento comercial no Porto – a Vadeca – como resultado da falta de concorrência direta.

O mercado torna-se, no entanto, mais competitivo, Vernon e Nery, citados por Abreu (2010), salientam que uma outra companhia inglesa começa a editar em Portugal – a Decca e, em 1946, surge a portuense Rádio Triunfo, com três etiquetas principais: a Melodia, a Alvorada e a Carioca (a última dedicada à música brasileira).

No início da década de cinquenta surgem, também no Porto, mais duas editoras nacionais: a Discos Rapsódia e a Discos Orfeu. Comum a todas está o facto de terem sido criadas por comerciantes.

As pequenas alterações económicas e sociais que ocorreram nas décadas de 1950 e 1960 fomentaram algum dinamismo no mercado discográfico, permitindo o surgimento de mais editoras e um aumento do número de consumidores e uma expansão da cultura urbana.

No início dos anos sessenta, a VC dominava o mercado nacional, com produção própria, sendo a sua principal concorrente no repertório nacional a Rádio Triunfo, com um catálogo muito abundante, que incluía nomes como José Afonso.

Se o fado (primeiro o de Lisboa e, depois, o de Coimbra também) era, até então, uma das principais expressões musicais, assiste-se, entretanto, ao surgimento do “nacional cançonetismo”, que se propagou com mais ênfase na década de 1960, com o surgimento do Festival RTP da canção.

A década de 1960 é ainda marcada pelo surgimento da canção de intervenção, que dominará a música portuguesa até ao final da década seguinte, até ao surgimento da democracia, como referem Côrte-Real e Correia, citados por Abreu (2010).

A editora Orfeu, de Arnaldo Trindade<sup>3</sup>, teve um papel fulcral na edição destas músicas, pois, segundo o próprio, pertenciam-lhe os melhores artistas. O seu catálogo, maioritariamente português e variado, deu-lhe um papel de pequena editora independente inovadora. Papel semelhante teve a editora Rapsódia, apesar de menos importante.

A VC manteve-se à margem da música de cariz político, para evitar uma situação desconfortável. No entanto, foi importante na divulgação de outros géneros musicais, nomeadamente a música ligeira, e de uma nova música portuguesa com influência do pop/rock anglo-saxónico.

Os Sheiks, foram uma das primeiras apostas da VC no rock português e dedicavam-se a versões de temas conhecidos da altura, misturados com alguns temas originais, com recurso à língua inglesa; no entanto, a sua duração foi curta. Na mesma altura do lançamento do seu primeiro EP, em 1965, surgiu o Quarteto 1111, com o seu EP A Lenda De El-Rei D. Sebastião, que ficou conhecido por ter sido o primeiro disco português a passar no programa radiofónico Em Órbita<sup>4</sup>, do RCP, dedicado à música anglo-saxónica e que, por isso mesmo, não passava música portuguesa, como refere Almeida e Almeida, citado por Abreu (2010). Em 1967, foi editado ainda, pela Orfeu, o primeiro EP dos Pop Five Incorporated, também de influência anglo-saxónica.

Estes três grupos foram os mais conhecidos dos anos de 1960, no que diz respeito às novas tendências musicais de influência americana e inglesa, e eram compostos por jovens músicos que

---

<sup>3</sup> <http://arnaldotrindade.no.sapo.pt>

<sup>4</sup> Programa de grande sucesso na altura, onde se ouviu, pela primeira vez, *Stones*, *Beatles* ou *Doors*.

acabaram por se tornar importantes na futura cena musical nacional, como José Cid, Paulo de Carvalho e To Zé Brito.

O surgimento de um repertório musical mais amplo e diverso permitiu o aparecimento de novas companhias discográficas, assim como a solidificação das filiais de companhias internacionais, através da sua capacidade de produzir e vender as novas tendências. Até então, apenas a VC (Valentim de Carvalho) e a Rádio Triunfo produziam repertório português. Por uma questão de filosofia, a VC dedicava-se ao repertório mais moderno, por oposição à Rádio Triunfo, com um catálogo mais vasto mas mais tradicional.

### **3. A modernização do país resultante da revolução de 1974**

A revolução de 1974 veio provocar profundas mudanças na economia e na sociedade portuguesa. Nesta transição para um regime democrático, num clima de tensão político-social, a cultura e, principalmente, a música, tiveram um papel fundamental, como salientam Fortuna, Ferreira e Abreu, citados por Abreu (2010). A música de intervenção assumiu o protagonismo, nomeadamente pela escolha da música de José Afonso – Grândola, vila morena – como senha<sup>5</sup> para o início da revolução. Esse protagonismo manteve-se após a revolução, quer através da rádio, quer pela militância política de muitos dos músicos. Corte-Real, citado por Abreu (2010), salienta que outros géneros musicais, como o fado de Lisboa, praticamente desapareceram, devido à sua conotação com o Estado Novo.

Entre 1974-1976, foi abolida a censura, pelo MFA (Movimento das Forças Armadas) e foram nacionalizadas a rádio e a televisão. Até 1980, foi estabelecida uma ligação entre a cultura, a educação e a comunicação social, numa tentativa de democratização da cultura e da língua portuguesa.

Devido aos choques petrolíferos e ao clima de crise internacional do final da década de 1970, associado ao retorno de muitos portugueses das colónias, das dificuldades de emigração e da constante instabilidade política, as condições económicas degradaram-se consideravelmente. Só a partir de 1985, com a entrada na Comunidade Económica Europeia (CEE), é que a economia portuguesa começou a recuperar, permitindo a melhoria das condições de vida e um aumento do consumo privado, com reflexos na cultura. A aposta na alfabetização e no alargamento da formação básica, associada a um aumento do número de indivíduos com formação secundária e superior também se refletiram na cultura (Abreu, 2010; p: 319-320).

Com o 25 de abril de 1974, a televisão e a rádio passaram para o monopólio do Estado. Foi necessário esperar algum tempo pelo surgimento dos primeiros canais privados de televisão (SIC

---

<sup>5</sup> Juntamente com a música *E depois do adeus*, de Paulo de Carvalho, a primeira de duas senhas

e TVI). A rádio passou pelo mesmo processo; o monopólio deu origem a um sem número de rádios piratas, tendo a privatização sido faseada: primeiro localmente, depois a nível regional e, por fim a nível nacional, de acordo com Santos, citado por Abreu (2010). Só a partir de meados dos anos oitenta é que se iniciou a reformulação das leis do enquadramento das atividades culturais, de uma forma geral.

#### **4. A reinvenção da música portuguesa como resultado das novas influências**

Sem o apoio do Estado, a música popular foi-se reinventando, sem grandes soluções de continuidade. A canção de intervenção tornou-se num instrumento de participação e de luta político-social, acabando por ser consumida no ato. Este género foi sendo produzido e editado até aos anos oitenta, com edições de José Afonso, Sérgio Godinho, etc., à medida que se vão apercebendo da necessidade de recriar a sua música e encontrar um novo rumo. Mário Correia, citado por Abreu (2010), aponta a necessidade de um novo rumo, face às mudanças da realidade social e política.

A música popular portuguesa deixará, assim, a simplicidade da canção de intervenção, passando a explorar a componente estética da música e da própria poética, obrigando a uma reflexão da mensagem. Os Trovante, formados em 1975, são um exemplo desta tendência.

Há ainda uma corrente de aproximação à música tradicional portuguesa e o próprio fado de Lisboa, após a sua conotação com o Estado Novo, reassume a sua importância, quer pelas atuações quer pelas edições discográficas. Efetivamente, como refere Monteiro (2012), devido a essa conotação, ao próprio desaparecimento dos cantautores, e ao surgimento de outros géneros, o fado quase que se torna um nicho, demorando a recompor-se.

Para além das transformações a nível nacional, há também, depois do 25 de abril, uma maior abertura à produção musical internacional, com influência nos consumidores e na produção musical em Portugal. Antes disso, o panorama musical português era dominado pela música. A designação música ligeira englobava não só a música de carácter descartável ou efémero, mas também uma variedade de géneros, como o tango, e ainda as orquestras de programas de variedades e teatros de revista, como observa Monteiro (2012). Incluía ainda, certames como o Festival RTP da Canção e o nacional-cançonetismo, associado ao Estado-Novo.

## **As primeiras experiências do rock português**

Como referido anteriormente, o rock entra em Portugal a partir dos anos de 1960, através de estudantes de classe média-alta com recursos financeiros que lhes permitiam viajar e que adquiriam discos e formavam bandas. Muitas dessas bandas acabariam por se dissolver, devido ao recrutamento para a Guerra Colonial. Apesar do clima desfavorável, há dois grupos que se conseguem destacar: os Sheiks (com Carlos Mendes e Paulo de Carvalho) e o Quarteto 1111 (de José Cid).

Em 1972, realiza-se a primeira edição do Festival de Música de Vilar de Mouros, sendo o primeiro evento internacional do género a realizar-se em Portugal e, muitas vezes, designado “Woodstock português” (Abreu, 2009; p.94).

O 25 de abril vem trazer mudanças no panorama musical, apesar de lentas. Pese embora o domínio inicial dos trovadores e de alguma desconfiança face ao rock, as tendências começam a manifestar-se e a dividir-se, a meio da década de 70, entre o rock sinfónico e progressivo (Yes, Genesis, etc.) e o punk inglês e americano (Sex Pistols, Clash, Ramones, etc.). A influência do primeiro parece ter sido mais evidente, tendo inspirado a criação de vários grupos (Go Graal Blues Band, Arte & Ofício, etc).

## **Do boom dos anos 80 até à afirmação da música portuguesa**

Como refere Monteiro (2012), o rock em Portugal já existia antes dos anos 80; no entanto, o seu boom, dá-se por esta altura. É neste período que se pode atribuir um carácter “nacional” ao rock. Depois de décadas de Salazarismo e alguns anos de instabilidade política, o país parece encontrar alguma estabilidade. A perda das colónias fez com que o país se voltasse para a Europa, evidenciando o seu atraso face aos restantes países. É necessário modernizar não só as infraestruturas como as mentalidades.

De acordo com Gonzaga, citado por Monteiro (2012), no final da década de 70, esgota-se também a fórmula dos trovadores, sendo necessário encontrar um novo nicho para explorar, que não fosse muito dispendiosa para as editoras (devido à conjuntura económica nacional e mundial desfavorável).

Para a jovem classe média, a despontar, nem os trovadores, nem o nacional-cançonetismo têm algo com que se identifiquem. Dessa forma, apesar do atraso em relação aos países de origem, e de já se encontrar, ele próprio, sem potencial contestatário, é o punk o primeiro género musical a encontrar receptividade em Portugal. Tanto os UHF como os Xutos e Pontapés representam esse ímpeto punk inicial.

Tudo começou, de forma evidente, com o primeiro LP de Rui Veloso, Ar de Rock, lançado em 1980 pela VC, e pela faixa “Chico Fininho”. O álbum era cantado em português, algo estranho

para altura, dada a associação do inglês a este género musical. O enorme sucesso alcançado veio abrir as portas a outros artistas, como refere Abreu (2010). É considerado o emblema do boom do rock português e o seu pai, apesar da “paternidade” poder ser considerada discutível. As letras do pop/rock desta altura fazem referência direta à juventude, aos espaços urbanos e à situação sociopolítica. Musicalmente, aproximam-se da matriz anglo-saxónica, principalmente do punk, numa fase inicial, como destaca Monteiro (2012).

Esta influência de géneros musicais anglo-saxónicos não era, no entanto, novidade. Apesar de mais evidente por esta altura, teve início com o Jazz, desde o próprio início da indústria discográfica e com maior divulgação após a criação do primeiro clube de jazz em Portugal: o Hot Club, em 1948. Este, e outros, organizavam sessões de Jazz e pequenos concertos, que culminaram no primeiro festival de Jazz em Portugal: o Cascais Jazz, em 1971. Em 1979, o Hot Club formou uma escola de jazz, por onde passaram nomes como Maria João.

Há, no entanto, outros artistas que se viram para sonoridades mais próximas do post-punk ou synth-pop, que começam a surgir dos Estados Unidos e da Europa, por volta de 1982-1984. Heróis do Mar, Sétima Legião ou António Variações, incidirão mais no cruzamento entre o tradicional e o moderno. Das cinzas destas duas bandas surgiriam os Madredeus.

António Variações era oriundo de Braga, zona conservadora e com importantes manifestações folclóricas. Cedo se mudou para Lisboa, onde trabalhou como barbeiro. Após viagens a Londres, Amsterdão e Nova Iorque, inicia a sua carreira musical. A invulgaridade da sua figura, num país ainda relativamente fechado, depressa chama a atenção. A sua música era um reflexo disso mesmo: uma mistura de fado e melodias tradicionais do Minho, com elementos *kitsch* próprios da cultura popular massificada visualizada nas suas viagens. Apesar da sua curta carreira, a sua popularidade atingiu os diversos estratos sociais e culturais. A sua importância na música popular portuguesa foi comprovada (se dúvidas houvesse) mais tarde: a descoberta de canções inéditas fez com que nos anos 90 surgissem vários discos-tributo e homenagens. Exemplo disso mesmo é a coletânea Variações – as canções de António, de 1993 (homenagem de vários estilos musicais; em 2004, Manuela Azevedo (Clã), David Fonseca e Camané juntaram-se para formar os Humanos, dando origem a dois álbuns, com base em canções nunca gravadas.

Falar do boom do rock português é antes de mais, falar do boom comercial. Dessa forma, a década de 80, pode ser dividida em dois momentos dissemelhantes. Há um primeiro, que vai até 1985, no qual surgem bandas de rock por todo o país, apoiadas na divulgação em programas como o Rock em Stock (Rádio comercial), a Febre de Sábado de Manhã (Rádio Comercial), o Rotação (Rádio Renascença, entre 1976 e 1979, por António Sérgio), e o Som da Frente (Rádio Comercial, entre 1982 e 1985, por António Sérgio), como frisa Abreu (2009, p. 32-37); há um outro, em programas de televisão (como o Vivámúsica e o Passeio dos Alegres); publicações impressas (como Música e Som e Se7e); pequenas empresas de produção de espetáculos, agenciamento e aluguer de equipamento. De acordo com Cidra e Feliz, citados por Monteiro (2012), a tudo isto se juntam espaços estratégicos, como o Rock Rendez Vous (RRV), com

concursos de “música moderna”, posteriormente lançados em coletâneas pela própria editora, a Dansa do Som.

O local onde muitas das bandas se revelaram, por essa altura, foi o RRV, um dos mais importantes clubes de Lisboa. Através de concertos e de concursos, o RRV lançou, a partir de 1980, muitos dos nomes do novo rock português: Pop Dell`Arte, Mler lfe Dada, Ritual Tejo, Sitiados, Radar Kadafi, etc...

O RRV era o local de referência desta nova cena musical, onde era necessário tocar, para poder ir mais longe, como refere Almeida e Almeida, citado por Abreu (2010). Outras cidades importantes eram Braga e Porto, com locais privilegiados para a proliferação deste género.

Na segunda metade da década de 80, o potencial comercial do rock esgota-se, perdendo o seu fulgor e deixando de interessar às grandes editoras, que se dirigem para nichos mais específicos.

As bandas que surgem em Portugal na década de 90 apresentam tendências mais vanguardistas e experimentais, como os Mão Morta, Pop Dell`Arte e os grupos da “cena de Coimbra”, como M`As Foice e Tédio Boys.

Tanto os Mão Morta como os Pop Dell`Arte faziam parte da editora Ama Romanta, criada por João Peste (dos Pop Dell`Arte), para servir de alternativa ao desinteresse da própria comunicação social pelo rock. Da editora faziam parte, também, grupos como Mler lfe Dada, Croix Sante, Essa Entente e Santa Maria Gasolina em Teu Ventre (de Tó Trips, futuro Dead Combo).

Fora das duas principais cidades, surgiu em Coimbra, uma “cena” musical importante para a música produzida nessa década. Apesar da pouca visibilidade comercial, dela surgiram nomes importantes do panorama musical atual.

A presença de jovens na cidade é muito forte, apesar de transitória; reflexo da Universidade, com os seus rituais e tradições. A música daí originária, é uma mistura entre o tradicional e o moderno e abarca géneros como o punk/hardcore, o rockabilly e os blues, por exemplo. A isto se junta a articulação entre músicos e uma interação que inclui lojas de discos, cafés e bares, emissoras de rádio e profissionais de audiovisual.

O universo do pop/rock português é relativamente pequeno, pelo que as pessoas acabam por se conhecer. A cena de Coimbra, apoiada fundamentalmente nas bandas M`As Foice e Tédio Boys, gerou uma descendência, ainda hoje ativa, que passou pelos Belle Chase Hotel e agora JP Simões, até aos Waygunn, de Paulo Furtado. Paulo Furtado é, porventura, quem alcançou mais visibilidade nacional e internacional, quer com os Wraygunn, quer a solo, como The Legendary Tigerman.

O rock português dos anos 80, é o reflexo da necessidade do país se modernizar, procurando uma identidade perceptível e distinta dos estereótipos do Estado Novo. No final da década, reflete-se a nova mudança ocorrida, com a entrada na CEE. No fundo, passamos de um Império Ultramarino

para uma nação “orgulhosamente só”, seguida de doze anos de indefinição, até à integração numa comunidade europeia. Como refere Monteiro (2012), esta nova situação, trouxe um novo problema: como se legitimar culturalmente neste novo contexto internacional?

Nos anos noventa, a produção musical diversificou-se, alavancada na privatização dos meios de comunicação e da presença de todas as grandes companhias discográficas no nosso país. A globalização atingiu a música, quer pela introdução de géneros musicais como o Rap, quer pela influência das comunidades imigrantes, principalmente africanas. Para Castelo-Branco, citado por Abreu (2010), esta proliferação de géneros permitiu ainda que a música de raiz nacional se reinventasse, como os Madredeus o comprovam.

Na passagem dos anos de 1980 para os anos de 1990, muitas bandas optaram por cantar em inglês. Um aspeto importante na utilização do inglês no rock português, foi a influência da cena grunge, nos anos 90, que, contrariamente ao punk anos antes, teve influência imediata. O seu surgimento deu origem a inúmeras bandas com espírito de do-it-yourself. O exemplo máximo são os Blind Zero, de Miguel Guedes.

É nos anos 90 que surge um sentido de pluralidade que se intensificará na década seguinte. Para além do grunge, surge a influência do património popular rural na criação de uma tradição renovada. Essa influência é visível nos Sitiados, de João Aguardela, por exemplo.

São dessa altura, também, os Clã e os Ornatos Violeta. Os Ornatos Violeta, entretanto extintos, são uma das bandas mais influentes dos anos 90 a cantar em português. Os Clã, continuam em atividade, tendo lançado um disco este ano.

Outro nome a ter em conta nesta década de 90, é o de Pedro Abrunhosa, que, juntamente com os Madredeus, maior projeção internacional teve nesta altura, com a ressalva de não ter qualquer ligação com o fado ou os géneros tradicionais, como destaca M. Oliveira, citado por Monteiro (2012). A música de Abrunhosa, de várias influências mas com um sentido de modernidade evidente, deram-lhe uma visibilidade mediática assinalável, principalmente nos países lusófonos, com destaque para o Brasil, tendo colaborado com importantes nomes brasileiros, como Caetano Veloso.

A música portuguesa contemporânea também sofreu mudanças e influências. Um exemplo da junção entre o tradicional e o moderno é B Fachada, direcionado para um nicho específico. Outro exemplo, de maior audiência, são os Diabo na Cruz, lançados pela FlorCaveira.



## **Fado: a renovação de um género musical**

A nova geração de fadistas traz nomes como Carminho, que alia a tradição do fado ao domínio das ferramentas mediáticas necessárias para singrar no circuito fonográfico.

Um nome a ter em conta no fado contemporâneo, é o de António Zambujo, um dos poucos artistas portugueses contemporâneos com discos lançados comercialmente no Brasil e com ligações a alguns artistas brasileiros, como Caetano Veloso, seu admirador.

Por altura das comemorações dos dez anos da morte de Amália, a VC tem a ideia de formar um “supergrupo”, com alguns nomes mais populares da música pop ou de determinados nichos (Abreu, 2009, p 76). Esse grupo chama-se Amália Hoje, e é formado por Sónia Tavares e Nuno Gonçalves dos Gift, Fernando Ribeiro, dos Moonspell, e Paulo Praça, ex- Plaza.

Apesar da má receção da crítica, de todos os quadrantes, muito devido à origem dos elementos do projeto, o álbum lançado atingiu um sucesso assinalável, com vários concertos e vendas significativas. Este foi mais um exemplo de uma ousadia que já não era nova: a dessacralização do fado. Aliás, a própria Amália fez aproximações ao mundo pop, para além das já referidas anteriormente.

Um dos projetos mais originais, no que diz respeito a uma nova visão do fado, nasce em 2004 e ainda se mantém. Criado por João Aguardela (Megafone e Sitiados, falecido em 2010, de cancro), A Naifa veio dar uma nova vida ao fado, através da fusão com sonoridades eletrónicas e dar voz a novos nomes da poesia portuguesa, como José Luís Peixoto.

O fado e a sua interpretação giram em torno dos aspetos negativos do destino. Dois grupos mais recentes evidenciam a forma como é possível subverter essa tristeza: Deolinda e Oquestrada. Apesar de distantes do fado tradicional, utilizam os seus códigos e símbolos. Enquanto os Oquestrada se aproximam de um fado mais “castiço”, os Deolinda procuram “cantar a tristeza rindo”.

## **Os espaços, formas de divulgação e públicos da música portuguesa**

O circuito pop/rock luso é relativamente restrito, no que se refere à visibilidade mediática. Hoje ouve-se mais música portuguesa em Portugal do que há quinze anos atrás e já não é tão raro ver música portuguesa nas primeiras posições da lista de álbuns mais vendidos, lançada semanalmente pela AFP. Não é, no entanto, habitual, pertencerem ao universo pop/rock.

No que diz respeito às formas de divulgação, estas não são abundantes, como refere Monteiro (2012). Existe a revista Blitz (agora mensal – descendente do jornal semanal), que tende a dar mais destaque aos grandes nomes internacionais; há o suplemento cultural Ípsilon, que sai todas as sextas-feiras com o jornal Público e que promove de forma não oficial o pop/rock made in

Portugal. Para além disto, temos as críticas do suplemento Actual, do semanário Expresso, e as críticas de Nuno Galopim no Diário de Notícias. Na rádio, temos o programa Agência Lusa, da Radar FM, e o Portugália, na Antena 3, de Henrique Amaro, responsável pela coletânea anual Novos Talentos FNAC, pelo projeto Optimus Discos e pelo festival Optimus D`bandada. O Optimus Discos consiste no lançamento de discos na internet, podendo ser descarregados ou adquiridos em formato físico, a preço baixo, na FNAC. O Optimus D`bandada é um festival que se realiza na cidade do Porto, exclusivamente com músicos portugueses, pouco conhecidos.

Devido à sua reduzida dimensão, o mercado fonográfico português caracteriza-se pela exploração de nichos específicos (o oposto da década de 80). Isso é evidente nas próprias infraestruturas para realização de concertos. Faltam espaços de dimensões intermédias, entre os Coliseus e os microespaços (ex- Maus Hábitos, Porto). Esta lacuna tem sido preenchida por pequenos festivais, como o Optimus D`bandada, Noites Ritual, Vodafone Mexefest, etc; a presença nos circuitos de festivais, apesar de normalmente em espaços mais pequenos, também ajuda.

## **5. A organização institucional da indústria musical portuguesa**

Após a revolução, e com o fim posterior das cooperativas e associações de artistas, surgiu a União Portuguesa de Artistas de Variedades (UPAV), como refere Côrte-Real, citado por Abreu. Os autores e compositores exerceram pressão no sentido de verem protegida a música portuguesa, o que deu origem a uma Lei de Proteção (Lei 12/81, de 21 de julho), onde se impunham quotas mínimas de difusão; no entanto, nunca chegou a ser cumprida, por falta de mecanismos de supervisão e devido aos valores irrealistas para o mercado português.

Como as companhias discográficas ficaram de fora deste processo, e a lei não foi aplicada, acabaram por se organizar e constituir, em 1975, a primeira associação do setor – o Grupo Português de Produtores de Videogramas e Fonogramas (GPPVF), cujo principal objetivo era o combate à pirataria, apesar de Portugal não ter assinado qualquer uma das convenções internacionais.

Na transição para os anos oitenta, ocorrem alterações profundas, resultantes da crise e do desaparecimento da Rádio Triunfo e, posteriormente, da Orfeu, que tinha adquirido a primeira, acabando o seu espólio por ser adquirido pela Movieplay. Apesar da importância do espólio adquirido, a Movieplay acabou por perder, no meio deste processo, os mais importantes contratos de licenciamento, pertença da WEA e da CBS que, entretanto, se estabeleceram no mercado (Abreu, p. 352).

O início dos anos oitenta foi bastante conturbado, coincidindo com uma atividade criativa intensa; estávamos em pleno auge do rock português, da música popular e da música tradicional. As editoras independentes mais fortes e mais antigas estavam a desaparecer, remetendo grande

parte do seu catálogo para a EMI/VC e para a Polygram. O facto de a Polygram ter como A&R Tozé Brito, músico e compositor, permitiu-lhe consolidar o catálogo de música portuguesa e investir em novos nomes, como os Taxi, Trabalhadores do Comércio, Jafumega ou Heróis do Mar, e tornar-se a principal concorrente da EMI/VC.

Apesar do desaparecimento de muitas editoras independentes, outras surgiram, como a Fundação Atlântico, de Miguel Esteves Cardoso e Pedro Ayres de Magalhães (Heróis do Mar / Madredeus), responsável pela descoberta dos Sétima Legião e dos Delfins, que se dedicava apenas à descoberta de novos talentos. A sua duração foi curta: de 1983 a 1985, como nota Mourinha, citado por Abreu (2010). Outra etiqueta importante foi a Dansa do Som, conotada com o RRV, que editou alguns concertos e bandas que passaram por aquele espaço, de acordo com Almeida e Almeida, citado por Abreu (2010). Em comum, tinham o facto de se dedicarem apenas à prospeção, ficando a produção e distribuição a cargo de companhias maiores. Os seus poucos recursos económicos tornavam-nas demasiado débeis e pouco atrativas, sendo incapazes de oferecer melhores condições aos seus artistas e acabando por desaparecer.

Esta foi a década da cassete pirata, vendida por todo o lado: nas feiras, cafés, bombas de combustível. A situação inverteu-se apenas a partir de 1985, com a publicação do Código dos Direitos de Autor e de Direitos Conexos, reforçado com a publicação do Decreto-Lei 227/89, de 8 de julho, que procurava regular o mercado das cassetes áudio, salvaguardando os interesses das companhias discográficas e combatendo a pirataria.

No final desta década, foi criada a AFP - Associação Fonográfica Portuguesa, que sucede ao GPPVF e à UNEVA - União de Editores de Vídeo e Áudio. É constituída por sete editoras, cinco das quais majors – EMI/VC, Polygram, WEA, CBS, BMG -, duas editoras independentes portuguesas – Edisco (ex-Rapsódia) e Edisom -, e duas companhias de edição e distribuição sob licenciamento: Seleções do Reader's Digest e Círculo de Leitores. Em 1991, surge outra associação, a AFI - Associação Fonográfica Independente, com a Movieplay (detentora dos catálogos da Rádio Triunfo e da Orfeu e que tinha ficado de fora a AFP), a Vidisco, a Ovação, UPAV, Metrosom, Dualsom, entre outras. Esta Associação agregava as editoras que não conseguiam cumprir os requisitos da AFP, como a filiação na associação internacional, ou a exigência de selo nas edições.

Enquanto a AFI se limitava à distribuição das receitas dos direitos conexos, a AFP, apesar de pequena, era bem organizada, tendo os seus associados passado a dispor de alguns serviços fundamentais, tais como o apoio jurídico especializado, acesso a dados estatísticos sobre o mercado discográfico e a difusão radiofónica, e representação junto do poder legislativo. Ao longo do tempo, apesar da entrada e saída de editoras, continuou a crescer, ao contrário da AFI, em resultado das condições desiguais.

Se a AFI não dispõem de dados relativos às vendas, os dados da AFP, desde o início da sua existência, permitem-nos perceber o crescimento do mercado na última década do século XX. Consegue-se perceber que nos anos de 1990 os mercados do vinil e da cassete são substituídos

pelo mercado do CD, quer pela tentativa, por parte dos consumidores, de tentar refazer as suas coleções musicais, quer pelo aumento da procura por parte de consumidores com maior poder de compra.

A regulação da indústria discográfica permitiu que as grandes companhias internacionais passassem a estar filiadas em Portugal, assumindo a liderança e disputando entre si o repertório nacional e internacional, apesar do repertório nacional ser dominado pela EMI/VC.

Com a entrada no novo milénio, confirma-se a contração iniciada na década anterior, devido à popularização da internet, à generalização dos sistemas de partilha de ficheiros, às novas formas de reprodução ilegal, à maior concorrência no audiovisual e á degradação económica global.

A nível da institucionalização da indústria discográfica, é criada, em 2002, pela AFP, a Associação para a Gestão e Distribuição de Direitos – AUDIOGEST -, associação de utilidade pública registada como Entidade de Gestão Coletiva de Direitos dos Produtores Fonográficos, que representa em Portugal a música gravada e editada originalmente pelos seus associados e beneficiários e a música internacional editada no nosso país sob licença. Até esta data, os direitos conexos das companhias discográficas eram recolhidos pela SPA - Sociedade Portuguesa de Autores; passaram, a partir desta altura, a ser recolhidos pela AUDIOGEST que, em associação com outra cooperativa de direitos conexos, a GDA – Cooperativa de Gestão de Direitos dos Artistas, criaram a PASSMÚSICA, que identifica quer a licença, quer o serviço de licenciamento conjunto.

## **Capítulo III**

### **Os desafios da revolução digital para a indústria musical**

## 1. A nova forma de atuação da indústria musical

Impõem-se tentar explicar, neste capítulo e numa perspetiva mais recente e atual, a organização da indústria fonográfica e a forma como opera. Existem inúmeras variáveis que dependem, por exemplo, das tendências de mercado, dos nichos a quem se dirige o produto e do tamanho da organização onde o processo ocorre. No entanto, a origem e a operacionalidade da indústria fonográfica, como um todo, tem origem numa prática organizacional que relaciona um conjunto de agentes de mercado que originam o produto musical final, tal como o conhecemos.

No início deste século XXI, a indústria fonográfica é o resultado de um conjunto de uniões e fusões de gigantes económicos que operam à escala global. Os principais autores económicos desta indústria são, atualmente, as 4 grandes editoras discográficas (*majors*)<sup>6</sup>: Sony Music Entertainment (SME), EMI Music, Universal Music Group (UMG), Warner Music Group (WMG) e as editoras independentes (*indies*). (Neves: 2011).

### As mudanças provocadas pelas novas tecnologias

Como refere Falcoeiras (2010), o acesso à música nunca foi tão fácil e de tão baixo custo como agora. No entanto, as quebras de vendas parecem ser cada vez mais acentuadas. Mas se a venda de álbuns tem-se ressentido, a venda de bilhetes mantém-se em alta, apesar da crise. Há quem relacione este último aspeto ao conhecimento proporcionado pela “pirataria”, como salientam Kusek e Leonhard, e ainda Frejman, citados por Falcoeiras (2010).

A forma como acedemos à música mudou e os meios pela qual pode ser escutada aumentaram (carro, rádio, PC, MP3, telemóvel, streaming, rádios nacionais ou na internet, *online* e *offline*, etc). Passou a ser possível ouvir música em qualquer lado, em qualquer altura, paga ou não.

Esta realidade vai-se transformando, à medida que se assiste ao abandono do formato físico, substituído pelo *hardware*. Esta mudança é também aproveitada pelas empresas de telecomunicações, através dos telemóveis, que hoje não servem apenas para fazer chamadas, tendo-se tornado numa boa aposta na venda de música, como nota Castro, citado por Falcoeiras (2010).

A mudança para o digital engloba também o equipamento de gravação, que se tornou mais barato, acessível e de maior qualidade. Houve também uma segmentação da audiência, tornando o mercado cada vez mais de nichos, devido ao seu carácter global, como referem Anderson, Hughes e Lang, e ainda Frejman, citados por Falcoeiras (2010). Os gostos do consumidor podem ser satisfeitos através das novas tecnologias. Aumentou também o número de editoras independentes e de artistas, devido à dificuldade de permanência numa grande editora e às

---

<sup>6</sup> SME – Sony Music Entertainment: <http://www.sonymusic.com/>  
EMI Music: <http://www.emimusicpub.com/>  
UMG – Universal Music Group: <http://www.universalmusic.com/>  
WMG – Warner Music Group: <http://www.wmg.com/>

oportunidades geradas pelas novas tecnologias, permitindo um maior controlo artístico, financeiro e económico dos projetos, sendo possível singrar sem uma grande editora por detrás.

As receitas da venda de álbuns diminuíram, e com a percepção da notoriedade que pode advir da internet, as grandes editoras (e os artistas) começaram a apostar mais nos concertos ao vivo, nas canções em jogos de computador, séries e filmes, com uma importância financeira cada vez maior, de acordo com Kusek e Leonhard, citados por Falcoeiras (2010).

Para Castro, citado por Falcoeiras (2010), há duas maneiras de avaliar as mudanças ocorridas: de um lado, os que defendem a utilização das novas tecnologias no consumo e distribuição musical; do outro lado, os que são contra a forma como têm sido usadas, considerando que violam os direitos de autor e a noção de mercado.

## **A organização de uma editora discográfica**

A indústria fonográfica é composta por um conjunto de agentes de mercado e de profissionais. As majors e as indies são apenas uma parte desse setor, havendo um conjunto de subactividades criativas que a complementam e formam um todo. Como descreve Naves (2011), fazem parte destas subactividades os artistas (músicos, compositores, interpretes, executantes, etc.); os *managers* (agentes, gestores de carreiras artísticas, diretores musicais, maestros, etc.); os promotores e produtores (de estúdio, sonoplastas, etc.); setor multimédia e audiovisuais (designers, fotógrafos, programadores, etc.); empresas de distribuição (de cunhagem, impressão, embalamento, colocação nas lojas, etc.); profissionais ligados aos espetáculos ao vivo (roadies, etc.); profissionais de suporte de diversas áreas (advogados, marketeers, etc.); sociedades de gestão de direitos de autor e de artistas (*royalties*); outros profissionais. Para Field, citado por Naves (2011), há um sem número de profissões ligadas ao setor criativo, dependentes das criações e vendas da indústria fonográfica.

Como já foi aflorado anteriormente, existem diferenças entre as majors e as independentes. Uma grande editora discográfica engloba dentro da sua estrutura o conjunto de serviços e requisitos necessários para lançar um produto no mercado, que começam na própria descoberta de um talento. Os recursos de uma editora independente são mais limitados, tendo um funcionamento mais aberto às sinergias do mercado. O seu papel concentra-se mais na descoberta, recrutamento e representação de artistas, assim como no apoio à gravação e edição dos seus trabalhos e na preparação para a distribuição. Nesta última parte, normalmente, associa-se a uma empresa especializada. Elas próprias são, por norma, mais pequenas e especializadas em determinado género musical.

## **1.1 A existência ou não de crise da indústria fonográfica**

As perdas financeiras registadas ano após ano originaram um grande debate dentro da indústria. Kusek, citado por Naves (2011), salienta que, para além disso, os consumidores são hoje agentes participantes no negócio, através das suas escolhas, definindo o mercado e alterando as bases e a estrutura do negócio.

O mercado dividiu-se em novas estruturas funcionais e operacionais. Além do negócio clássico, de distribuição física, temos um novo mercado digital, com origem na nova tecnologia e que requer um novo canal de distribuição. A indústria fonográfica reagiu e aceitou este novo canal de distribuição.

A procura e consumo de conteúdos musicais aumentaram, apesar do suposto declínio da indústria fonográfica, aumentando os resultados. Isso significa que algo está errado no modelo de negócio vigente, pois se existe mais procura e mais oferta, o que está em declínio?

Para Knopper, citado por Naves (2011), aparentemente, é o modelo de negócio vigente que está em declínio. O modelo de negócio centrado nas vendas e com um único canal de distribuição físico está desatualizado, face aos novos desafios tecnológicos e às exigências de uma sociedade que transita de um modelo de consumo em massas para um modelo de consumo em rede.

A internet fez com que se passasse de um sistema controlado para um sistema livre, exigindo a adaptação da indústria. O número crescente das vendas digitais é o sinal para a transformação da indústria, de acordo com Leonhard, citado por Naves (2011).

Essa tendência de mudança é evidente não só pelos números, como também pelo surgimento de novas formas de promoção e distribuição. O Facebook é um desses exemplos. A ligação entre o fã e o artista é cada vez maior, havendo bandas a disponibilizar os álbuns gratuitamente na Internet (ex: Radiohead, Coldplay, Pixies), principalmente por streaming, permitindo a experimentação antes da aquisição, ou a própria aquisição.

### **As ameaças são à indústria musical ou à indústria discográfica?**

As organizações que representam a música apresentam-se como representantes da totalidade da indústria musical, quando representam apenas uma parte da indústria. São estas que atacam os sistemas P2P e apontam os seus potenciais perigos, tentando convencer o público e os políticos da necessidade de apoiar a indústria. Existe, no entanto, um outro lado; muitos artistas defendem a utilização desses serviços (ex. Franz Ferdinand), que contribuem para o aumento do número de fãs e de receitas relacionadas com concertos e merchandising. Para Williamson e Cloonan, citados por Naves (2011), a partilha de ficheiros tem sido um problema apenas para uma parte da



indústria musical – a indústria discográfica. A informação transmitida pelos media vai de encontro aos interesses das grandes editoras e contra o avanço da pirataria, acabando por focar a crise na indústria musical. A indústria discográfica é uma parte da indústria musical. Não explicita a posição dos artistas, estúdios ou promotores.

## **2. A influência do formato digital na distribuição musical**

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

Para Peitz e Waelbroeck, citados por Falcoeiras (2010), o tradicional modelo de negócio da indústria musical pode ser descrito da seguinte maneira: os artistas criam; as editoras contratam-nos, gravando e produzindo o álbum; é feita a distribuição, por retalhistas; é feito o Marketing e Promoção, que fica, normalmente, a cargo das editoras; finalmente, temos a venda de álbuns, merchandising ou bilhetes de concertos.

Neste modelo, os papéis eram fixos, sendo as editoras quem mais lucra, ficando os artistas com uma pequena parte dos lucros. Há também pouca variação no preço final do CD, como especificam Kusek e Leonhard, citados por Naves (2011), pertencendo 8% ao artista, 49% à editora, 8% à produção, 5% ao transporte e 30% ao vendedor. Para além disso, os adiantamentos aos artistas (para gravação, custo dos videoclips e marketing) podem alterar os royalties recebidos, visto serem descontados nos mesmos.

A internet e as novas tecnologias vieram colocar em causa estes modelos de negócio, principalmente pela ação dos consumidores e artistas. Os meios de gravação, produção e distribuição estão nas mãos dos artistas. Gravar e produzir um álbum é relativamente fácil e já não é necessário estar ligado a uma grande editora para chegar ao público. É possível gravar um álbum em casa, com pouco dinheiro, graças aos programas informáticos existentes, antes pertença apenas das grandes editoras e do menor custo do material de gravação. Pode-se ainda controlar a distribuição e o marketing pela internet, com menos custos e menores cópias de exemplares, podendo ter mesmo o apoio de uma pequena editora, com contrapartidas mais aceitáveis. Tudo isto permite eliminar intermediários, aumentando o lucro do artista e permitindo-lhe ter um papel decisivo nos acordos e contratos.

Esta tem sido a opção de vários artistas mas também se tem assistido a um aumento das editoras independentes, com uma distribuição de lucros mais justa para o artista<sup>7</sup>. Os artistas ganharam maior controlo sobre a música e sobre as atividades relacionadas com a mesma.

Passou-se a optar pelo P2P, ou por disponibilizar faixas para download; a perceção da importância da internet é muito maior. Muitos artistas conceituados já lançaram álbuns na internet,

---

<sup>7</sup> Em Portugal, temos como exemplo a FlorCaveira

de forma exclusiva ou não, e muitos deixaram o pagamento ao critério dos fãs (Radiohead e Nine Inch Nails)

As queixas vêm principalmente das grandes editoras, incapazes de controlar este novo canal de distribuição. As novas tecnologias vieram alterar as mediações, diminuir a importância da rádio, da televisão e dos jornais (os canais de promoção e marketing das editoras) e potenciaram o conhecimento e posse de faixas e álbuns. No fundo, alteraram a relação entre as editoras e os artistas.

O trabalho das editoras é maior – têm de perceber os gostos dos consumidores e ir ao seu encontro. Hoje, é a editora que tem de ir ao encontro do artista, resultando em contratos mais vantajosos para o artista.

Para Leonhard, citado por Naves (2011), com a era digital, a oferta musical deixa de se cingir à oferta de produtos e passa a ser baseada na oferta de serviços, requerendo um novo modelo de negócio, em que primeiro se vende o acesso e depois as cópias, contrapondo-se ao modelo anterior, em que a música só era experimentada depois de adquirida. Kusek et al., citados por Naves (2011), salienta que esta nova oferta distingue-se da anterior pela interação, partilha e envolvimento, que constroem as bases do acesso aos conteúdos musicais enquanto serviços.

Segundo a indústria fonográfica, a pirataria é o principal flagelo da indústria, comprovado pelos números das receitas (IFPI, 2010), mas a verdade é que o acesso aos conteúdos musicais também se alterou e a pirataria foi reforçada pela ausência inicial de novas formas de distribuição, adequadas à mudança, de acordo com Alderman, citado por Naves (2011). As formas iniciais de partilha de conteúdos, maioritariamente ilegais, eram uma forma de subversão que vieram provar, acima de tudo, a inadequação das leis internacionais sobre copyright face às novas formas de distribuição e comercialização, como referem Cardos et al., citados por Naves (2011).

O surgimento das primeiras lojas online (ex. iTunes), ou a transformação de sites de pirataria (ex. Kazaa) em lojas de música vieram demonstrar a capacidade de adaptação a um novo mercado, mais aberto e dinâmico.

As novas formas de divulgação e partilha (como o MySpace – já em desuso -, ou o Facebook) e o acesso via streaming permitiram uma maior aproximação entre os fãs e as bandas, bem como uma melhor partilha de informação. O próprio cruzamento de dados em plataformas permite que nos seja sugerido o que ouvir, tendo em conta as audições anteriores.

A realidade é que o futuro da indústria passa pelo fim do controlo a que as majors estavam habituadas, e pelo livre acesso. As majors estão a adaptar-se gradualmente a esta transformação, licenciando o seu catálogo para venda digital, de forma a retirar o devido proveito.

Segundo Leonhard, citado por Naves (2011), este novo modelo assenta no seguinte: a música é um serviço e não um produto; partilha de conteúdos em rede / networking; liberdade de acesso, ao contrário de propriedade (cloud networking); exploração de nichos musicais (cada vez mais

segmentados); sistema aberto numa cultura de participação; convergência entre utilizadores e criadores (pela tecnologia); acesso on-demand e utilização de conteúdos musicais através das redes sociais, blogs, etc.; experimentação como promoção.

A distribuição digital permite criar novos modelos de negócio e democratizar as oportunidades dos artistas, permitindo que editoras independentes possam competir com as majors. Permite ainda que os músicos coloquem as suas obras em canais independentes de distribuição, estabelecendo uma relação direta com o seu público-alvo, poupando tempo e dinheiro na gestão da sua carreira, como notam King e Anderson, citados por Naves (2011).

### **3. Os desafios da indústria musical face à era digital**

O DRM de 2012, enfatiza a revolução na escolha do consumidor, com novos modelos de consumo e de acesso à música em formato digital, em novos mercados e em mercados já existentes. As editoras discográficas estão a construir um negócio de música digital com sucesso, apesar da crise. O acesso a sítios ilegais de música registada continua, no entanto, a ser enorme. O objetivo continua a ser combater a pirataria de forma eficaz.

Apesar dos desafios, o otimismo justifica-se. A procura é cada vez maior, assim como a oferta; outro objetivo é a globalização e os novos mercados. O consumidor tem a hipótese de escolher entre o acesso e o download. A possibilidade de acesso para escuta pode ser também uma forma de combate à pirataria; pelo menos, há a opção de escuta. A ideia é que a presença de serviços de acesso pode expandir todo o mercado (Mark Piibe – EMI). As leis estão mais rígidas e há maior intervenção dos intermediários nesta luta (por exemplo, browsers), bem como uma maior aposta na educação.

#### **Modelos de negócio da música digital**

Segundo o DMR 2012, dez anos após o surgimento das primeiras lojas *online*, o mercado de downloads continua a expandir-se internacionalmente e a melhorar a sua oferta. O iTunes continua a ser líder e a crescer de forma saudável.

A escuta direta por via de nuvem também está a aumentar, após se ter tornado uma realidade.

No DRM de 2013, Plácido Domingo refere que há uma economia digital a crescer em torno da música, como se pode constatar pela enorme variedade de lojas de downloads, serviços de subscrição e oferta de streaming disponíveis. Estes novos formatos digitais permitem aos fãs aceder a milhões de faixas de artistas de todo o mundo; as redes sociais e canais de vídeo *online* também se estão a expandir rapidamente. A música também tem contribuído para a popularidade

de certos aparelhos, como os smartphones, headphones e tablets. Tudo isto é possível devido ao contínuo investimento e promoção de artistas. Os consumidores querem música de qualidade e descobrir a melhor música a ser feita. A internet permite que artistas de todos os cantos do mundo cheguem a fãs de todo o mundo.

Domingo crê que o artista tem direito a viver da sua arte, sendo necessário salvaguardar os seus direitos, no que ao copyright diz respeito, para que possam continuar a fazer música e a investirem neles, nesta era digital.

Para além disso, as subscrições musicais continuam a aumentar salutarmente, aumentando também o número de serviços disponíveis, bem como o seu alcance. Temos como exemplo o Spotify, o Deezer ou o Rhapsody.

Acresce que a procura de rádio na internet também tem vindo a aumentar, assim como a procura de vídeos musicais.

Para Frances Moore, chefe executiva da IFPI, a indústria musical teve em 2012 o seu melhor ano desde 1998, mantendo-se o otimismo em 2013. Os serviços digitais tornaram-se verdadeiramente globais, abrangendo mais de 100 países, com mercados em crescimento, como o Brasil, Índia ou Rússia, e mantendo o seu potencial de expansão. A mudança de estratégia das companhias discográficas de diversificação nos canais lucrativos também está a produzir efeitos (*downloads*, subscrição, suporte publicitário, vídeo, direitos de atuação). Em alguns mercados, o digital já ultrapassou o físico (Índia, Noruega, Suécia e EUA).

Do lado dos fãs, também há aspetos positivos: a oferta digital torna-se cada vez mais uma alternativa à pirataria, não só para a indústria como para o consumidor, que pode escutar antes de comprar. Está provado que a indústria conseguiu inovar e adaptar-se à internet.

Existem, no entanto, enormes desafios pela frente. O livre acesso à música ilegal continua a ser evidente, apesar dos esforços para combater esta situação. São necessários resultados palpáveis e maior cooperação por parte do setor publicitário. Há ainda a necessidade de reformular as leis de *copyright*, adaptando-as à nova realidade.

### **3.1. A recuperação da indústria musical**

O mercado da indústria discográfica continua a recuperar, auxiliado pela diversificação nas receitas. Os valores transacionados aumentaram em 2012, sendo o melhor resultado desde 1998. O mercado continua em expansão e globalização, apoiado nos mercados emergentes e nas novas receitas provenientes dos meios digitais, como as vendas de *downloads*, serviços de subscrição,

vídeos musicais, rádio digital, direitos de atuação e sincronização. Os serviços de música digitais continuam a expandir-se, atingindo novos mercados e novos consumidores

## **Um mercado diversificado**

As lojas de download continuam em crescimento e expansão, tendo as vendas aumentado cerca de 12% em 2012, com principal destaque para a venda de álbuns, que aumentou mais do dobro da dos singles, provando que a procura por álbuns se mantém forte, apesar de ser possível a escolha de faixas aleatórias.

Os serviços de subscrição tornaram-se parte integrante do mercado discográfico, com 20 milhões de subscritores pagantes em 2012, correspondendo a um aumento de 44% face ao ano anterior, com particular destaque na Europa.

Os serviços de vídeos musicais (como o Youtube) e de rádio na internet também estão em crescimento. Apesar da indústria estar menos dependente do formato físico, em declínio, o seu peso nas receitas continua a ser enorme. Há, no entanto, mercados em que esse declínio se inverteu ligeiramente, como o asiático (no Japão, a venda de CD e DVD aumentou consideravelmente; na Coreia do Sul, o aumento tem ocorrido nos últimos três anos, com adaptações do formato físico, através de edições de luxo ou box sets).

As receitas dos direitos de reprodução, na TV, rádio ou espaços comerciais e públicos, também tem vindo a aumentar, crescendo 9.3 % em 2012, apesar da falta de legislação nos Estados Unidos.

As vendas globais de 2012, quer de singles quer de álbuns, demonstram o investimento da indústria nos talentos locais e o seu alcance global.

## **O que move os fãs de música digital?**

A satisfação dos consumidores com os serviços licenciados é alta. O estudo da Ipsos MediaCT, referido no DMR 2013, demonstra que mesmo os que utilizam sítios de pirataria (57%), acreditam que são bons serviços de acesso legal à música. O estudo revela também que os fatores principais para a popularidade destes serviços de download são: segurança/facilidade de pagamento; garantia de que o serviço é legal; confiança na marca/companhia. Em relação aos serviços de subscrição, é realçada a possibilidade de descobrir nova música, a gratuitidade do nível de ofertas e a possibilidade de ouvir músicas sem necessidade de comprar canções individualmente.

A possibilidade de ouvir música de forma gratuita impulsionou também os serviços de vídeo e de rádio via internet, apoiados em melhorias de qualidade substanciais e na satisfação das

necessidades dos consumidores. Continuam, no entanto a sofrer de uma concorrência desigual face a serviços ilegais. Apesar de tudo, os fans de música estão mais conscientes dos serviços licenciados que existem.

## **A música está a conduzir a uma economia mais ampla**

A música gravada está a ajudar a alimentar várias indústrias, desde a comunicação social a emissoras de rádio, fabricantes de telemóveis e aparelhos de música, de promotores de concertos a bares e discotecas.

A indústria musical e os seus parceiros estão a trabalhar no sentido de desenvolver novos territórios e expandir os mercados existentes. Vários fatores são importantes para o aproveitamento desse potencial: um forte investimento no repertório local; um forte setor de distribuição, com bons serviços digitais e investimento na inovação; uma avançada infraestrutura tecnológica e um quadro legislativo capaz de salvaguardar os serviços licenciados e os direitos de autor.

A salvaguarda dos direitos de autor é importante para as perspetivas da indústria. Para melhorar esta situação, as companhias musicais estão a estabelecer ligações com vários intermediários, de forma a tornar a internet um local de comércio digital mais legítimo. O reconhecimento dessa necessidade permite que os serviços licenciados se desenvolvam, ao mesmo tempo que ajuda a combater os serviços ilegais disponíveis, o grande obstáculo ao florescimento.

### **3.2. A inovação resultante da música digital**

A música digital está a alimentar a inovação, à medida que os retalhistas aperfeiçoam os seus serviços e adicionam novas características e funcionalidades licenciadas melhores do que as alternativas ilegais. As principais inovações de 2012 foram a expansão dos serviços em nuvem; mais e melhores aplicações móveis; melhores ferramentas de rádio; e adição de funcionalidades sociais, como a integração do Facebook ou Twitter.

#### **As lojas de download recebem um impulso do sistema de nuvem**

O download continua a ser uma forma muito popular de aceder à música digitalmente. Muitos dos serviços existentes anunciaram planos de expansão internacional e o lançamento de serviços baseados em nuvem (Amazon, Apple, Google, e Microsoft). Isto permite que os clientes possam aceder a toda a sua coleção musical, onde quer que estejam e de qualquer aparelho.

## **Os serviços de subscrição estão a atingir a maturidade**

Os serviços de subscrição são a área de maior crescimento na música digital, O Spotify é um exemplo desse crescimento. Outros exemplos são o Deezer e os inúmeros serviços locais, muitos deles em parceria com outro tipo de empresas.

Os serviços de subscrição também estão a criar novas oportunidades de mercado, com novos modelos de subscrição (diário, semanal e com diferentes preços), de forma a ir ao encontro dos diversos tipos de consumidores, incluindo os que não estão dispostos a pagar muito por um serviço do género.

O modelo de subscrição mudou as expectativas de uma indústria habituada a um modelo de pagamento baseado no pagamento por canção vendida. Os serviços de subscrição pagam royalties sempre que uma canção é tocada.

## **Crescimento do vídeo musical**

O vídeo musical tem crescido em popularidade nos últimos anos, graças a serviços como o Vevo e o Youtube, com grandes audiências globais.

O Youtube continua a ser o serviço mais popular; nove em dez vídeos vistos são musicais.

O Vevo é o canal mais visto do Youtube, com cerca de 4 mil milhões de vídeos visualizados por mês. O seu maior crescimento é na plataforma móvel, com 21 milhões de downloads da aplicação para tablet e telemóvel até hoje. Para além disso, também investe na sua programação, no aperfeiçoamento e no alargamento dos conteúdos oferecidos, de forma a ser apelativo ao mercado publicitário.

## **A última geração de experiência radiofónica**

A tecnologia digital está a ajudar a desenvolver uma nova geração de experiência radiofónica. Os serviços de rádio na internet (como a Last.fm) criam listas radiofónicas personalizadas a partir de um único ponto de referência, como um artista, género, década ou tema. Estes serviços criam receitas que não existiam e que se estão a expandir a outros mercados.

## **Europa: o licenciamento ajuda os consumidores digitais**

Também na Europa o mercado musical digital se está a expandir rapidamente. A competição é enorme, com a presença dos maiores serviços de música digital em todos os estados membros, para além dos serviços locais.

Este crescimento é acompanhado pelo progressivo licenciamento por parte das companhias. A forma de penetração e crescimento nos mercados varia, podendo um serviço não ser lançado em todos os países ao mesmo tempo. Esta decisão é influenciada por gestão de capital, pela facilidade de penetração ou pelos próprios níveis de infraestruturas tecnológicas, penetração do cartão de crédito ou uma competição desigual face à pirataria. Há, ainda, serviços que optam por parcerias locais, principalmente com empresas de telecomunicações, no intuito de alcançar mais audiência.

## **A música é um motor do mundo digital**

A música gravada adiciona valor a um sem número de negócios, incluindo plataformas de comunicação sociais e digitais, motores de busca, retalhistas e empresas de entretenimento, emissoras, promotores de concertos e vendedores de merchandising. Todas estas empresas beneficiam do investimento das companhias discográficas na descoberta, incentivo e promoção do talento artístico.

### **3.3. Maior empenho no combate à pirataria**

#### **Envolver-se com intermediários on-line**

De acordo com dados da Nielsen e da ComScore, citado no DRM 2012, 1/3 dos utilizadores de internet continuam a aceder regularmente a sítios piratas. A prioridade na criação de um ambiente seguro é garantir a cooperação efetiva dos “intermediários”, com influência decisiva no aperfeiçoamento de um negócio digital legítimo.

#### **Publicidade: enfrentar uma importante fonte de financiamento da música pirateada**

A publicidade é uma importante força de financiamento da música pirateada. Por norma, as marcas querem evitar o dano que pode ser causado por uma imagem negativa, quando aparecem em sítios relacionados com atividade ilegal. Também querem ter a certeza de que o seu orçamento publicitário não serve de suporte a esse tipo de sítios. No entanto, muitas não sabem onde é colocada essa publicidade, podendo ainda haver intermediários, tornando o controlo mais difícil ainda.



Os detentores de direitos estão a trabalhar com publicitários e intermediários, no sentido de os ajudar a enfrentar este problema. Os esforços vão no sentido de remover os anúncios, quando notificados, e implementar medidas proactivas capazes de impedir os anúncios.

O IFPI notifica com regularidade as empresas cujos anúncios são encontrados em sítios que infrinjam os direitos de autor. Estas empresas não estão, a maioria das vezes, conscientes de que os seus anúncios estão em sítios ilegais, devido à complexa comunicação existente entre os proprietários das marcas, que pagam o anúncio, e o sítio onde ele aparece. Apesar de muitas empresas dizerem que serão tomadas medidas no sentido de remover o anúncio, muitas das vezes, o mesmo volta a aparecer no mesmo sítio ou num similar, tornando evidente que as medidas reativas não são suficientes para resolver o problema. É necessário assegurar que a indústria tem regras claras e que os códigos de conduta sejam revistos, de forma a assegurar que cada um assuma a responsabilidade sobre a colocação do anúncio.

Em 2012, nos EUA, foi publicada uma declaração de intenções pela indústria publicitária, no sentido de encorajar todos os intervenientes a tomar medidas que evitem a colocação de anúncios em sítios ilegais e que sejam imediatamente retirados, em caso de erro. No Reino Unido já existe um código de conduta que proíbe a colocação de anúncios em sítios ilegais, tendo sido desenvolvidas orientações para melhores práticas. O mesmo método também está a ser seguido por anunciantes individuais.

## **Motores de busca – um papel vital a desempenhar**

Os motores de busca são o ponto de partida para muitos utilizadores de internet à procura de música online, sendo muitas vezes direcionados para sítios ilegais., pelo que é necessário que tomem medidas efetivas, no sentido de uma orientação para sítios legais.

A solução apresentada pela indústria musical é que os servidores ajudem os consumidores a serem redirecionados diretamente para serviços licenciados. Trata-se de uma medida socialmente responsável, comprovadamente viável e com um vasto apoio.

A indústria também acredita que os motores de busca também poderiam fazer mais para garantir que não são geradas receitas de publicidade oriundas de sítios ilegais, através da utilização das suas ferramentas online.

## **É necessária maior cooperação dos ISP**

Os prestadores de serviços de internet (ISP) têm uma relação direta com os utilizadores e podem ter uma influência importante no incentivo e educação dos seus clientes para a utilização da

internet de uma forma legal e responsável. A medida tomada em vários países e que se pretende que se generalize, com o apoio voluntário dos ISPs, é que bloqueiem quem acede a esse tipo de sítios. Essa medida, conforme já foi provado, tem um enorme impacto.

#### **4. Investir na música como forma de contornar a crise**

Apesar do lançamento de discos se ter tornando mais fácil, a maioria dos artistas continua a querer assinar por uma editora discográfica, sendo as razões mais apontadas para isso o apoio promocional, o apoio em digressão e o adiantamento que costuma ser efetuado. O apoio de uma editora é considerado fundamental para que o artista ou banda possa singrar no meio musical, pois são necessários muitos meios e experiência, para além de dinheiro. Os custos continuam a ser elevados, sendo, em muitos casos, deslocados para o apoio à digressão.

Efetivamente, se, durante anos, a maioria das editoras pagava adiantado, na esperança de recuperar o dinheiro pela venda de discos, gastando ainda mais na promoção, para aumentar as vendas, hoje em dia, os seus serviços são mais abrangentes, incluindo as digressões e *merchandising*, com parcerias mais flexíveis. Adquiriram a percepção de que o retorno do investimento se tornou menos provável de obter pela venda de discos.

#### **Catálogo local com alcance global**

Apesar de ter um alcance global, é a nível local que se concentra o investimento. Para além disso, a indústria está a investir mais em novos mercados, principalmente em países em desenvolvimento, na tentativa de atingir audiências internacionais. Apesar dos cortes generalizados, o investimento em A&R mantém-se alto, pelo facto de serem os novos talentos que dão vida ao mercado.

#### **Como nasce um talento**

Apesar de existirem diferentes formas de atuação, são várias as áreas de investimento comum, quando se trata de artistas emergentes. A saber: pagamento de um valor adiantado, financiamento de um disco, produção de um vídeo musical, apoio à digressão e custos promocionais.

Os artistas pop são, tendencialmente, mais dispendiosos. Para desenvolver uma carreira, são necessários vários compositores, maiores custos de produção, vídeos e sessões fotográficas mais caras, maiores custos de deslocação, pessoal especializado nas áreas da estilística e maquilhagem e, ainda, os custos inerentes ao artista e, por vezes, familiares e amigos.

Outros géneros implicam outros custos. Em comparação, a música folk, alternativa ou rock têm custos de gravação mais baixos, menos custos de marketing, vídeos menos caros e prescindem de determinados profissionais. Possuem ainda a vantagem dos fans comprarem preferencialmente álbuns, em vez de singles, tornando mais fácil o retorno de investimento.

A competição entre companhias discográficas para que um artista assine contrato pode ser muito intensa, o que faz aumentar o valor do montante pago adiantado. Esta quantia serve, habitualmente, para que o artista se concentre exclusivamente na escrita, ensaios, gravações e atuações, permitindo-lhe abdicar de um outro trabalho que tenha. Este valor é recuperado pelos *royalties* recebidos pelo artista com as vendas; no entanto, se as vendas forem baixas, o risco de investimento recai sobre a editora. Outra possibilidade é a não existência de valores adiantados (ou valores muito baixos), sendo uma parte do retorno das vendas paga ao artista.

## **A descoberta e a assinatura de um talento**

A descoberta e contratação de um novo talento é o motor de uma companhia discográfica. Os ingleses chamam-lhe *the next big thing* e ocorre frequentemente, apesar de muitos não passarem do primeiro álbum.

O processo de seleção e descoberta mudou muito nos últimos anos. Se há uns anos, a melhor forma era pelos pequenos concertos, hoje em dia, a internet<sup>8</sup> e as suas redes sociais encarregam-se de fazer uma pré-seleção, sendo o trabalho muito mais de pesquisa dos fenómenos que vão surgindo, das páginas pessoais, ou de plataformas como o Youtube. Embora este processo não prescindisse da visualização de atuações ao vivo e do contato dos artistas, permite reduzir substancialmente o número de deslocações desnecessárias.

### **- Assinar um contrato**

A maioria dos artistas procura assinar um contrato discográfico. Enquanto não for investido tempo e dinheiro num artista, seja por um agente, um gestor ou uma editora, ele não será profissional; e, de acordo com Keith Harris, gestor artístico, citado no relatório *Investing in Music* (IFPI 2012), ninguém está interessado em amadores.

O tipo de contrato também mudou, acompanhando a evolução do mercado: a maioria das editoras oferece apoio em diversas áreas, em troca do retorno nas mesmas (por exemplo, em digressões e merchandising).

---

<sup>8</sup> Os Arctic Monkeys surgiram da internet

### **- Desenvolvimento de talentos**

Assim como estão constantemente à procura de novos talentos, as editoras também querem estabelecer relações duradouras com quem assinam contrato, relações que durem anos e que permitam construir e participar em carreiras de sucesso.

### **- Promover o talento**

O marketing e promoção de um artista abrangem a maior parte do orçamento, sendo, no entanto, essencial no objetivo de atingir uma larga audiência, num mercado competitivo. A maior parte desse dinheiro é gasto na forma de promoção tradicional (rádio e televisão) e nas várias formas de produção online (mais recente).

## **Marketing sem editora: mito versus realidade**

Há uma ideia generalizada de que, nesta era do digital, um artista já não necessita de uma editora para construir uma carreira na música, como foi referido anteriormente. Na verdade, é extremamente raro um artista construir uma carreira sem o apoio de uma editora e, a maior parte dos artistas têm essa noção. Este é um patamar possível de alcançar apenas por artistas já com uma longa carreira, que se tornaram uma marca, o que lhes permite viver de digressões. Assim sendo, a maior parte dos novos artistas compreende que a exposição inicial que a internet pode dar não é suficiente para construir uma carreira, sendo necessário o suporte de uma editora, de especialistas que lhes permitam ir mais longe. Isto não exclui a possibilidade de certos artistas chegarem a uma editora já com atuações e discos gravados, devido à facilidade com que dominam as novas tecnologias.

Outro mito existente é o de que um artista pode sobreviver das suas atuações, sem necessidade de uma carreira discográfica; no entanto, são as gravações discográficas que podem originar uma carreira de excelentes atuações ao vivo. No fundo, é possível construir uma carreira baseada em música ao vivo mas os promotores querem ver atividade, um contrato, um disco que sirva de mote às digressões. Aliás, por norma, as digressões são de promoção a um álbum, sendo o interesse menor, caso não haja um álbum a promover. Para além disso, os discos gravados são o legado de um artista.

### **- Direitos de execução**

O valor dos direitos de execução aumentaram significativamente nos últimos anos, quer para o artista, quer para as companhias discográficas. Estando longe do valor justo, é extremamente importante para os artistas e para as editoras que neles investem. Quando se cria música e esta é

usada por outros ramos de negócio com o objetivo de aumentar os seus rendimentos, torna-se mais do que justo que os criadores obtenham uma parte dessa quantia.

#### **- O ponto de vista do manager**

As companhias discográficas estão a adotar um novo modelo, no sentido de se adaptarem à era digital. Se, até há uns anos (ainda com o Back to Black, de Amy Winehouse), as companhias gastavam imenso dinheiro na gravação de álbuns e depois iam vendê-los, agora é necessário construir uma legião de fans ainda quando o álbum está a ser gravado. Este novo modelo tem por base a ideia de que as editoras podem vender poucos álbuns e, ainda assim, ter sucesso, se apostarem noutras áreas. O segredo está na diversificação e na flexibilidade.

#### **- Estratégias de Marketing para a música online**

Segundo Mike King (Music marketing, Press, Promotion, Distribution and Retail – 2009), há uma mudança nas estratégias das editoras, que consideram o canal digital como o canal de distribuição com maior capacidade de crescimento (DMR – IFPI, 2010).

King considera que existem etapas fundamentais de Marketing quando se lança um projeto musical no mundo digital:

##### *- Criação e manutenção de uma presença na Internet*

É essencial a existência de uma presença online apelativa e que vá de encontro ao que se pretende. Para tal, são necessárias estratégias de otimização (motores de busca), estratégias de hiperligação (entre conteúdos externos, por exemplo) ou de adaptabilidade (a plataformas móveis, por exemplo).

##### *- Identificação dos públicos-alvo, nichos de mercado e estratégias para a era digital*

A exploração de estratégias de nicho é o que distingue os projetos de sucesso. É necessário gerir bem a base de dados e saber onde e quem nos contacta, segue ou compra a música. É necessário ainda saber gerir a marca, que assenta na música e na imagem.

##### *- Redes Sociais*

São o canal de contato direto com os seguidores e fãs, potenciando o contato.

##### *- Estratégias diretas aos fãs*

É fundamental a gestão de uma oferta direta aos fãs, de forma a obter a satisfação máxima do utilizador, a garantia de compra, recomendação e retorno.

*- Modelos de distribuição, opções de retalho na distribuição online e serviços de distribuição online*

Segundo King, existem três modelos de distribuição: o modelo de download permanente, o modelo de utilização temporária e o modelo publicitário.

No modelo de download permanente, a música pode ser transferida para uma plataforma (pc ou dispositivo móvel, recebendo o artista uma parte dos lucros.

No modelo de utilização temporário, as músicas podem ser ouvidas mas não podem ser transferidas, isto é, possuídas, sendo o acesso feito por subscrição que, não sendo renovada, termina.

No modelo publicitário, o acesso é livre, sendo os artistas pagos com base na publicidade inserida.

## **A importância de tocar ao vivo**

Como refere Falcoeiras (2010), apesar da queda nas vendas de álbuns, o lucro resultante dos concertos ao vivo tem aumentado.

Devido ao download ilegal, a venda de CDs e bilhetes de concerto deixou de ser complementar, passando os concertos a ter maior importância para as bandas. Os concertos começam a ter mais importância para os artistas do que as vendas de álbuns, pois os lucros são maiores. As editoras já se aperceberam da sua importância e estão interessadas em entrar nesse mercado.

## **Como estar presente online?**

Para se poder tirar proveito da presença na internet, é necessário perceber e planificar a forma como se está. É necessário descobrir quais são os sites, autores ou serviços influenciadores dos gostos e da música que compramos. Torna-se importante estar presente em vários locais, para que o público conheça a sua obra e para que quem é mais conhecido ou visitado também a conheça.

O artigo de Dubber (The 20 Things you must know about music online – 2007), fornece informações úteis sobre o Mercado e a presença online. Para Dubber, a economia da internet é diferente das lojas tradicionais, podendo ter de se disponibilizar um milhão de cópias para se conseguir vender mil. O site pode servir, neste sentido, para dar a conhecer a sua música, disponibilizando faixas musicais, oferecendo CDs e bilhetes, promoções, concursos, etc. O artista deve saber como utilizar a informação ao seu dispor e estabelecer um relacionamento económico permanente com o seu público. Sendo a competição feroz, o melhor a fazer é oferecer algumas faixas, de forma a criar a noção de valor, permitir que o ouvinte se familiarize com a música e a entranhe, potenciando a sua compra. O site deve refletir a entidade do projeto e distinguir-se dos demais.

A teoria de Chris Anderson (*The Long Tail*, 2004), salienta outra característica do *online*. A possibilidade dada ao consumidor de explorar, de descobrir, permite que outras categorias, fora do *mainstream*, se evidenciem, dando mais ênfase cultural e financeira aos nichos. Anderson comprova que o mercado destes produtos, mais difíceis de encontrar, é maior do que o dos hits.

As dificuldades das editoras estão relacionadas com a mudança de paradigma: já não competem com outros sucessos musicais mas com a diversidade de escolha existente, sendo a quantidade de não sucessos superior à soma de todos os sucessos. (Dubber, 2007).

## **Capítulo IV**

### **Internacionalização da Música Portuguesa**



## **1. Razões para o reduzido consumo de música portuguesa no exterior**

António Pinho Vargas, em entrevista ao jornal Expresso, em 2012, identifica a periferia, e o consequente isolamento, como um dos problemas da internacionalização, afirmando que o poder (centrado em países como Inglaterra) ignora os países periféricos. Se isso é verdade em relação ao jazz e à música erudita, mais evidente se torna em relação ao pop/rock. O tema é mais aprofundado na sua tese de doutoramento (Música e Poder, 2010) onde, referindo-se à música portuguesa contemporânea, cita Paula de Azevedo Guimarães:

“A Música Contemporânea Portuguesa e os compositores portugueses são praticamente desconhecidos fora de Portugal. Esta condição prolonga-se desde há décadas no nosso país e ameaça perpetuar-se, uma vez que não têm sido desenvolvidas as estratégias necessárias à internacionalização da música portuguesa por parte dos sucessivos governos.”

Segundo Boaventura de Sousa Santos, citado por Monteiro (2008), o problema de Portugal está nas reduzidas dimensões territoriais e populacionais e, mais concretamente, na sua localização periférica, a ocidente da Europa, que acabam por tornar o mercado pouco atrativo e promissor, tanto externa como internamente. A falta de estruturas profissionais e de apoios acabam por agravar a situação.

## **2. Portugal Music Export: uma tentativa de apoio através da criação de um gabinete oficial**

Foi assinado um protocolo de cooperação em 15 de fevereiro de 2011, entre o Ministério da Cultura, a Sociedade Portuguesa de Autores e a Cooperativa de Gestão dos Direitos dos Artistas, no sentido de constituir uma entidade exclusivamente dedicada ao apoio, ao fomento e ao desenvolvimento da exportação e internacionalização da música portuguesa. Esta era a principal missão da associação.

Os seus principais objetivos seriam:

- Aumentar as exportações em volume e faturação;
- Aumentar as economias de escala nos principais mercados de exportação da música portuguesa, através do aumento do investimento, dos recursos disponíveis e dos meios utilizados;

Aumentar a notoriedade e valorização dos artistas / projetos nos diferentes géneros musicais, capaz de fomentar a exportação, com consequente aumento da faturação e do valor do artista / projeto.

O investimento seria repartido por três programas distintos:

Programa 1 – Feiras internacionais:

Divulgação dos projetos / artistas nas principais feiras internacionais, com uma representação digna, capaz de originar contatos produtivos com os principais intervenientes mundiais presentes.

Programa 2 – Festivais e Tournées Internacionais:

Festivais Internacionais: Garantia de inclusão em Festivais Internacionais importantes, dentro do tipo de música do artista, capazes de criar notoriedade e visibilidade internacional, e possibilitar contatos para edição e/ou divulgação internacional, bem como contratação para tournées internacionais.

Tournées Internacionais: Exposição num ou mais mercados prioritários para o seu tipo de música e carreira, capazes de criar efeitos de escala que possibilitem a redução de custos e o aumento do valor exportável.

Programa 3 – Conteúdos e Promoção internacional:

Conteúdos: Promoção de conteúdos com qualidade internacional, para divulgação: vídeos, fotos, press-releases, etc.

Promoção Internacional: Garantia da presença promocional do artista, para poder divulgar o seu trabalho junto dos media internacionais, nos mercados prioritários para si.

## **Problemas detetados e soluções apresentadas pela criação do Portugal Music Export**

Os músicos portugueses não têm apoios nem subsídios, entrando numa concorrência desleal face a artistas de outros países europeus. São, no entanto, os principais responsáveis pelo rompimento do isolamento da música portuguesa, ao procurar novos mercados e novos públicos.

Portugal é um dos poucos países europeus sem um escritório nacional de exportação de música. Países com menor notoriedade musical e menos indivíduos falantes possuem escritórios (Bélgica, Suíça, Dinamarca, etc.). As maiores potências da Europa há muito que possuem este tipo de organismos.

A maior parte destes escritórios europeus são organizações formadas pelas associações locais da indústria musical, sendo que, em muitos deles, o estado está representado, através de um ou mais ministérios.

Os mercados destino da imigração são mercados alvo para a música portuguesa, pois facilitam o início de carreira de um artista, ao serem o primeiro público desse mercado. Onde não existe um

público inicial baseado na língua, o sucesso é, salvo raras exceções (Madredeus, The Gift em Espanha, Wraygun em França, ou Buraka Som Sistema em Inglaterra), muito mais difícil.

O Portugal Music Export procurava colmatar a ausência de uma organização concertada na exportação da música portuguesa, sendo uma plataforma de promoção e implementação de programas de internacionalização capazes de responder às necessidades atuais da música portuguesa, captar investimento estatal, comunitário e empresarial, e com os principais organismos europeus de apoio à cultura (Comissão da Cultura) e música (European Music Office).

Num mercado extremamente competitivo como o da música, cheio de propostas de grande impacto, os projetos que sobressaem são os que têm capacidade diferenciadora ou que têm origem em países com fortes economias de escala e grande capacidade de internacionalização. Não é o caso de Portugal.

Os países de pequena dimensão não podem tentar competir com as grandes potências musicais. Nestas circunstâncias, o talento não é fundamental. Verifica-se que o sucesso da internacionalização, nestes casos, está na capacidade de exportar géneros musicais únicos e/ou distintos ou em géneros em que se domina toda a cadeia de valor (edição, distribuição, media e touring), e não em géneros musicais saturados, com um valor de entrada e permanência elevado.

A aposta e estratégia deverá centrar-se na diferenciação e especificidade.

É necessário também escolher mercados alvo, com critérios objetivos e decisões produtivas. Não podendo estar simultaneamente em todos os mercados, é necessário escolher os mercados mais recetíveis aos géneros musicais propostos, com dimensão económica significativa e atrativos para o investimento (exemplo: o género não deve estar no ciclo de maturidade nesse mercado; custos logísticos de transposição acessíveis; nível de rendimento e hábitos de consumo musical significativos, etc.).

Em relação ao fado, pode ser considerado a única marca musical portuguesa e o género musical com maior procura internacional, sendo reconhecido como o género que mais CDs vende no exterior e com mais volume de direitos.

A produção musical do fado e a sua exploração artística e comercial internacional envolve dezenas de empresas, como editoras, agências de management e agenciamento, estúdios de gravação, músicos profissionais, produtores musicais, compositores e poetas, etc., para além de outras atividades inerentes.

O epicentro de toda esta atividade é Lisboa. O Fado na cidade de Lisboa pode ser considerado um cluster criativo com reconhecimento internacional. No entanto, não está reconhecido oficialmente nem organizado, ou seja, não está potenciado.

Através da criação de um Festival e de outras atividades, pretender-se-ia consolidar a internacionalização do fado e dar a conhecer os seus novos intérpretes.

Outra área de atividade seria a produção de conteúdos e promoção internacional, de forma a influenciar os mercados e os especialistas, através de uma estratégia de comunicação e divulgação. O objetivo seria tornar a oferta mais competitiva e colmatar as falhas inerentes da pouca competitividade e distanciamento das principais capitais europeias.

A promoção teria reflexo também no apoio à presença em feiras, eventos e prémios internacionais mais importantes e no apoio à participação em festivais internacionais ou na planificação de tournées.

A verdade é que este projeto não obteve resultados positivos e não chegou a ser implementado, mantendo-se o panorama musical português sem uma estrutura de apoio à internacionalização.

### **3. A internacionalização da música portuguesa: um breve percurso até ao presente**

A internacionalização da música portuguesa, não conotada com o fado, sempre foi difícil (Monteiro, 2012). O pouco impacto comercial, aliado à fraqueza da indústria fonográfica no exterior, não tem permitido o desenvolvimento de carreiras internacionais. Quando esse sucesso se manifesta, de forma tímida, acontece em países com comunidades emigrantes fortes e por parte de géneros pouco legitimados em Portugal, como o provam o nacional cançonetismo e a música pimba. Por outras palavras, os poucos casos de internacionalização não correspondem, a maior parte das vezes, ao que se gostaria de promover no exterior, como imagem de um Portugal moderno e cosmopolita. Os exemplos tendem para um Roberto Leal ou um Tony Carreira, que refletem a imagem de um país rude e com tendências para o kitsch.

No caso do pop/rock, o problema é ainda mais complexo: não estando associado à identidade cultural portuguesa, sendo considerado uma manifestação cultural dos países anglo-saxónicos, torna-se aparentemente difícil conseguir singrar no estrangeiro e ultrapassar a mera curiosidade de algo vindo da terra do fado. Segundo Monteiro (2012), o problema da não internacionalização reside mais na matriz anglo-saxónica do género, do que na incompreensão da língua, como é hábito afirmar; ou que a essência de ser português não é compatível com o formato. Firth, citado por Monteiro (2012), afiança, no entanto, que não é espectável que, num concerto, se compreenda a totalidade do que é contado; muito menos ainda, limitar o prazer da música às letras, ignorando tudo o resto.

O trabalho realizado nos anos de 1980 e 1990, aliado à mudança de mentalidade, fez com que a música portuguesa passasse a ser aceite como uma expressão cultural legítima: a utilização do português deixou de ser criticada, a música de raiz africana deixou de ser marginalizada e o fado foi recuperado, tornando-se no principal género a exportar.

O peso dos músicos portugueses no top nacional de vendas aumentou, principalmente para os artistas com maior êxito no estrangeiro<sup>9</sup>. A perceção da importância das indústrias culturais e da música portuguesa também mudou, sendo reconhecida a sua importância económica local, geradora de emprego, pois trata-se de um setor constituído por pequenas e médias empresas e profissionais independentes, que representam uma importante parcela de empregos dentro das indústrias culturais. O estudo realizado por Augusto Mateus para o Ministério da Cultura em 2010, dá conta da importância do setor cultural e criativo em Portugal.

Apesar de tudo, a música portuguesa é mais reconhecida do que nunca no estrangeiro, tendo atingido um grau de maturidade e qualidade sem precedentes, sendo perfeitamente exportável, como afirma Paulo Furtado (Legendary Tigerman).

### **As vagas de internacionalização da música portuguesa**

Amália Rodrigues foi a principal representante da primeira vaga de internacionalização da música portuguesa e o símbolo maior da sua identidade, assim como de notoriedade e da música como uma marca.

Uma segunda vaga de internacionalização surge a partir dos anos 70, com Carlos do Carmo, José Afonso e Carlos Paredes.

Só no final dos anos 80 é que assistimos a uma nova vaga de internacionalização, muito graças à globalização de meios e acesso aos mercados. Os protagonistas foram, entre outros, Madredeus, Mísia, Dulce Pontes e Rodrigo Leão. Maria João, que lançou o primeiro disco em 1983, acabou por internacionalizar a sua carreira no final dos anos oitenta, voltando a editar em Portugal nos anos noventa, com Mário Laginha.

Em meados dos anos 90 assistimos a uma outra vaga, a quarta e última, com três movimentos distintos:

a) Com o estabelecimento da World Music, assiste-se ao desenvolvimento de um importante movimento de internacionalização – no seguimento dos anteriores -, com atuações nas principais salas de concertos. Trata-se de artistas como Marisa, Ana Moura, Camané, Cristina Branco, Mafalda Arnauth, Kátia Guerreiro, Joana Amendoeira, Carla Pires, António Zambujo, Hélder Moutinho e outros, do “novo fado”; e ainda, Teresa Salgueiro, Dazskarieh, Deolinda e outros, em representação da MPP.

b) Outros géneros musicais, como o Jazz (Jacinta, Bernardo Sassetti, Maria João e Mário Laginha), o rock (Moonspell, Wraygun ou Legendary Tigerman), instrumental (Danças Ocultas ou

---

<sup>9</sup> Em 2007 – Marisa, Madredeus, Sara Tavares, Teresa Salgueiro, Cristina Branco, Ana Moura, Camané, Mafalda Arnauth; Kátia Guerreiro, Buraka Som Sistema, etc.

Gaiteiros de Lisboa, eletrónica (The Gift ou Micro Audiowaves) e música ligeira (Tony Carreira, Emanuel, Toy, etc).

c) A música africana de expressão portuguesa, em crioulo ou português, com origem em Cabo Verde (como Cesária Évora, Mayra Andrade ou Sara Tavares) e com origem principalmente angolana, como o Kuduro (Buraka Som Sistema), o Semba ou a Kizomba.

## **As comunidades emigrantes portuguesas no mundo**

Existe a ideia de que focar a internacionalização da música portuguesa na língua portuguesa tem como únicos destinatários os emigrantes portugueses, resultando numa má estratégia. No entanto, apesar de essas comunidades poderem ser o ponto de partida numa abordagem ao mercado, podem não ser o único ponto de chegada. A prova é que o público que assiste às tournées internacionais não é exclusivamente português.

Outro fator a ter em conta é a capacidade que as comunidades emigrantes têm de arrastar públicos dos países de destino. De fato, a nova emigração, e o seu constante aumento, baseada em pessoas com maior formação, estudantes e trabalhadores independentes (principalmente em países como Espanha, Inglaterra e Holanda) arrasta um público local com maior poder de compra e hábitos de consumo culturais acima da média. Outro mercado com estas características a ter em conta, é o Norte Americano.

## **A música e a língua portuguesa no contexto da internacionalização**

A identificação da língua como um problema para a internacionalização é uma discussão antiga. De acordo com Monteiro (2012), o boom do rock português nos anos 80 gerou uma discussão sobre o cantar em inglês ou português. Havia quem defendesse o uso do português, para legitimar o rock nacional; no entanto, para muitos, a origem anglófona do rock fazia com que qualquer apropriação cultural resultasse apenas numa cópia do original. Miguel Esteves Cardoso afirmava mesmo que quem canta em inglês, por muito bom que seja, tem de competir com os músicos naturais, superiores, e que quem canta em português, limita-se a imitar os modelos estrangeiros (Cardoso, 2003; 185-189). Obviamente, estas afirmações, polémicas, foram desgastadas pelo tempo.

Em relação à matriz anglo-saxónica do rock, a sua apropriação por países periféricos não é novidade, sendo até distintiva e comerciável. A música portuguesa não se insere nesta dinâmica, devido, acima de tudo, à atual conjuntura do mercado, e não tanto à essência da língua ou do ser pop em Portugal.

Na passagem da década de 1980 para a década de 1990, com a entrada na CEE, muitas bandas optaram por cantar em inglês, numa tentativa de internacionalização, devido ao aparente entrave provocado pelo português. No entanto, a internacionalização não é alcançada apenas pela música: necessita de uma estrutura de divulgação e promoção que a alavanque, e que apenas se começou a notar há meia dúzia de anos. Apesar de algumas iniciativas de sucesso nos anos 90, o rock português não conseguiu a internacionalização.

Miguel Ângelo, questionado sobre a possibilidade de internacionalização dos Delfins, no início dos anos de 1990, salienta que é necessário ter uma máquina por trás, capaz de assegurar o management, o marketing, a promoção; dentro do pop/rock, não chega ter boas canções nem boas letras. Em relação à utilização do inglês, considera que não chega escrever em inglês, vivendo em Portugal: há a percepção imediata de que não se é nativo da língua, não refletindo as expressões naturais. É necessário que se vá viver para fora primeiro e que se integrem na sociedade, para se poderem exprimir na língua em questão (do Ó, L. S.; Pereira, B. G.; 2012: p. 134-135).

Zé Pedro, dos Xutos e Pontapés, considera que é preciso muito trabalho para conseguir e manter uma carreira internacional. Dá o exemplo dos Moonspell, que para o conseguirem, tiveram de se mudar para a Alemanha e conseguir uma estrutura local (agência, editora, etc.). Dá ainda o exemplo dos Madredeus e do seu árduo trabalho no exterior, que permitiu abrir a porta aos fadistas como Mariza ou a artistas inseridos na World Music. Para ele, o mercado do rock é muito mais fechado e difícil de conseguir uma carreira internacional, apesar de o sentimento ser universal (do Ó, L. S.; Pereira, B. G.; 2012: p.226-227).

Um aspeto estranho associado à língua utilizada, é a dificuldade de penetração no mercado brasileiro, um mercado de língua portuguesa. Se a língua fosse um fator determinante, o mercado brasileiro seria, teoricamente, de fácil acesso aos portugueses. Monteiro (2012) aponta alguns exemplos de penetração neste mercado, como os Madredeus, os Toranja, ou António Zambujo, mais recentemente. Um dos problemas da música portuguesa no Brasil é a sua profunda associação ao fado, estando englobada no enorme caldeirão musical que se tornou a designação World Music. Outro dos problemas, fora desta conotação, é a dificuldade de compreensão da língua: os brasileiros têm dificuldade em compreender o português de Portugal, como puderam comprovar os Toranja, aquando de uma digressão pelo Brasil em 2006 (Monteiro 2012). A sua digressão serviu, todavia, para provar que é possível obter algum sucesso no Brasil, cantando em português e contrariar a ideia de que, para os brasileiros, a música portuguesa é vista como exótica e, quando não o é, choca com a sua convicção de que o rock deve ser cantado em inglês.

Os estudos realizados para a criação do PME, focam uma perspetiva mais otimista, concluindo que, contrariamente ao que muitas vezes se afirma, a língua portuguesa não pode ser encarada como um problema. De fato, acabou por ser a base das vagas de internacionalização portuguesa identificadas anteriormente. De igual modo, não limitou os artistas de influência africana. Na verdade, em todos os casos, a língua portuguesa foi uma aliada da internacionalização

precisamente porque souberam aliar o seu género musical à qualidade da poesia em língua portuguesa.

Outro motivo para não se considerar a língua portuguesa um problema é o facto de a World Music não se guiar por preconceitos linguísticos, sendo capaz de aceitar uma nova vaga de internacionalização (quarta).

Nas entrevistas realizadas para a sua tese de doutoramento, Monteiro (2012; p.187), baseando-se também em Boaventura de Sousa Santos, chegou a alguns resultados interessantes. Há, de acordo com os entrevistados, a ideia generalizada de que o que se produz cá é inferior ao que se produz no resto do mundo e que tal se reflete na diferença entre o que é legitimado pelo mercado e o que é considerado “de qualidade” pela crítica; por outras palavras, nem sempre o que a crítica considera de qualidade é aceite e vice-versa.

A ideia de que a música portuguesa não é exportável pelas dimensões do país ou pelos entraves da língua, são refutadas pela dimensão da Inglaterra (um dos maiores mercados) e pelo facto de que, se tal fosse verdade, o Brasil seria o maior mercado da música portuguesa. A questão é mais profunda.

Afirmar que as bandas que optam por cantar em inglês estão em desvantagem em relação às que são anglófonas tem várias falhas, pois nem mesmo todos os países com o inglês como língua oficial são potências musicais.

Há, ainda, a ideia de que, o que quer que se faça, será sempre uma cópia mal feita, e que o consumidor escolherá sempre o que tiver origem anglófona; contudo, se o ouvinte não tivesse qualquer informação sobre duas bandas como Kings of Leon e Wraygun, provavelmente não encontraria grandes diferenças entre ambas. A informação de que uma das bandas é portuguesa tende a influenciar a perceção musical (Monteiro, 2012).

Outra questão levantada é a seguinte: se houve uma mudança dos mercados na procura pelo diferente, não teríamos condições para aproveitar essa mudança e internacionalizar? A verdade é que não existem mediadores legitimados para tal, pelo que a internacionalização está dependente da criação de uma política cultural estratégica, por parte do governo português, ou da criação de parcerias público-privadas para explorar estes novos circuitos. É na forma como Portugal percebe e valoriza a sua música que se devem procurar as causas da não internacionalização.

Pedro Moreira Dias<sup>10</sup>, entrevistado por Monteiro, em 2009, afirma que há uma dinâmica interna que não permitem que as bandas se internacionalizem, principalmente as que cantam em português. As bandas não têm apoio, pelo que são forçadas a assumir o risco (principalmente financeiro) da internacionalização (por exemplo, os The Gift, que assumiram esse risco e investiram em feiras e festivais internacionais),

---

<sup>10</sup> Radialista, apresentador do programa Agência Lusa, da Radar FM.



Henrique Amaro<sup>11</sup>, defende que a participação neste tipo de eventos pode não ser suficiente para consolidar uma carreira internacional. A banda até pode ter uma assinalável base de fãs, reconhecimento interno e sucesso nas atuações no estrangeiro, mas isso não é sinónimo de internacionalização. A internacionalização requer uma presença e investimento constantes no mercado a conquistar.

Outras opiniões reforçam as ideias até agora veiculadas: João Vieira, dos X-Wife, em entrevista a Pedro Vasco Oliveira, e citado por Monteiro (2012), defende que é preciso uma base financeira sólida e tocar muitas vezes lá fora; Flak, dos Micro Audio Waves, entrevistado por Pedro Belanciano e também citado por Monteiro (2012), considera que, para singrar lá fora, é necessário fazer coisas que sejam consideradas interessantes em qualquer lado.

## **O setor musical português e respetivas organizações**

De acordo com Simões (2008), as alterações que têm sido efetuadas não têm tido impacto significativo na indústria musical; realça-se, no entanto, uma maior concentração nos espetáculos ao vivo, devido à redução das receitas pela venda de discos.

Conclui, pelo seu estudo, que a tomada de decisão nas multinacionais é condicionada precisamente por esse facto, por condicionalismos internacionais e orientações orçamentais e financeiras externas, que influenciam qualitativamente a escolha. A decisão dos A&Rs sobre a música portuguesa a editar é feita com base no seu gosto, na opinião dos colaboradores e dos diferentes intervenientes no meio musical. Em relação às pequenas editoras, a escolha é feita de uma forma generalizada, pela internet e relações informais.

A edição e distribuição internacional é uma das dificuldades da música portuguesa. O tempo certo de edição e distribuição, assim como o seu correto funcionamento, são fundamentais no desenvolvimento de uma carreira internacional. O problema é que a capacidade de negociação e investimento das editoras que operam diretamente do Portugal é muito reduzida. Nos últimos anos, isso foi contornado pelo licenciamento ou venda direta caso a caso, mas sem verdadeira representação editorial do projeto. Esta situação torna difícil a gestão de uma carreira internacional. Isto faz com que um número significativo de artistas portugueses tenha optado por assinar diretamente com editoras sediadas em outros países, retirando, ainda mais, capacidade de negociação às editoras nacionais.

Nos últimos anos tem-se, no entanto, assistido a uma forma diferente de atuação, a nível global, em que organizações dentro de grupos de média exploram comercialmente a música de forma diferente. Assim, rentabilizam o produto em diferentes canais de distribuição (televisão, rádio, móvel, editorial, etc.), disputando-se e copiando-se. Dessa forma, o Top de vendas da AFP perdeu importância como indicador de vendas, em comparação com as vendas online, por telemóvel, etc.

---

<sup>11</sup> Radialista, apresentador do programa Portugália, da Antena 3, entre outras coisas.

No fundo, qualquer novo artista contratado por estas editoras é lançado e explorado em todas as plataformas de distribuição do grupo, ou em parcerias, numa tentativa de maior aproximação ao público-alvo.<sup>12</sup> Luís Costa, da Sony/BMG, citado por Simões (2008), afirmava, em 2007, que a rádio tinha perdido importância na difusão musical, devido a critérios de seleção pouco objetivos, optando a indústria por outros operadores, mais dinâmicos e mais rápidos.

## **O caso Flor Caveira**

A Flor Caveira é uma pequena editora portuguesa independente, que editou o primeiro álbum em 2002<sup>13</sup> e que começou a chamar a atenção em 2006, quando começou a ser considerada a casa do novo pop cantado em português (Monteiro, 2012). Surgiu de um grupo de amigos com gosto pela música, servindo para a divulgação dos seus projetos, através de um site de internet mas, com o tempo, tornou-se mais conhecida e, a partir de 2008, os seus artistas tornam-se presença constante nos meios de comunicação de divulgação da música portuguesa mais importantes, tornando-se mais mediática. Para isso contribuíram artistas como Samuel Úria, B Fachada, Diabo na cruz e João Coração.

### **- Forma de atuação**

Inicialmente, a sua presença era mais evidente na internet, aproveitando as ferramentas ao dispor para divulgar a sua música e interagir com o público. Com o tempo e as mudanças na editora, a presença na internet tornou-se menos evidente e os seus artistas começaram a optar pelos meios mais tradicionais.

A editora dá total liberdade aos seus artistas, tratando apenas da edição e, apesar do mediatismo, não deixou de ser uma editora pequena, com um catálogo pequeno e com poucos artistas. O seu mediatismo foi-se mantendo muito graças ao conhecimento da música por parte do público e não tanto da venda de álbuns, sendo mesmo os álbuns editados em quantidades pouco significativas. A ideia é de que, hoje em dia, é necessário esforçar-se mais para ser ouvido do que para vender, pois isso é que irá potenciar os concertos (Falcoeiros, 2008). Se a música mudou, é necessário mudar a maneira de fazer chegar a música às pessoas.

### **- Discussão**

A indústria musical mudou e o poder está agora mais nas mãos dos consumidores e artistas. O acesso à música está mais facilitado e o artista tem mais controlo sobre todo o processo, apoiado em custos de produção, gravação e distribuição mais baixos e mais acessíveis.

---

<sup>12</sup> Exemplos em Portugal: Impresa e Média Capital

<sup>13</sup> Tiago Guillul: "Fados para o Apocalipse contra a Babilónia"

A Flor Caveira prova que é possível para uma pequena editora ter sucesso; se não tanto pelas vendas, mais pelo número de concertos. A internet permitiu o seu desenvolvimento e expandiu o seu conhecimento, quer através do site, quer através das ligações a outros sites, redes sociais, blogs e artistas, adaptando-se à própria evolução da internet e às novas plataformas. O objetivo é o permanente contato com o público, de forma a divulgar os seus trabalhos.

A chegada aos media tradicionais permitiu a sua descoberta por parte de um público mais abrangente. De forma a manter os seus artistas, assume uma joint venture com a VC, que lhe permite gravar com mais meios e qualidade, mas mantendo os direitos.

A maior preocupação da editora é editar e distribuir álbuns, dando liberdade criativa aos seus artistas a todos os níveis, incluindo produção, gravação e parcerias. Por fim, a divisão de lucros é mais equilibrada.

#### **4. Importância e influência da internacionalização do ponto de vista dos artistas**

Naves (2011), fez algumas entrevistas a alguns artistas portugueses, com resultados interessantes sobre a importância da internacionalização, do seu ponto de vista. Eis as conclusões de maior relevo:

##### Rai Popper dos The Poppers

A internet veio beneficiar bandas como a dele, pois tornou-se mais simples mostrar o trabalho noutros países. O topo de vendas nacional é cada vez mais dominado por artistas portugueses, acreditando numa maior valorização. Considera, no entanto, haver mais destaque nos meios de comunicação, de forma a valorizar ainda mais o que há. Os meios de promoção que usa são as redes sociais, assim como no relacionamento com os fãs. Utiliza o iTunes para vendas digitais.

##### Luís Sampaio

Já tocou com Radar Kadafi e Delfins, Sétima Legião, Capitão fantasma e The Poppers. Tem um estilo Rock / Pop.

Considera que ser músico em Portugal é diferente de outros países, pois tende a ser uma atividade complementar, não sendo, habitualmente, suficiente para garantir meios de subsistência.

Considera que, a nível profissional, as novas tecnologias vieram provocar mudanças profundas, com melhor qualidade e maior acessibilidade.

Considera que o mercado é insipiente e os lançamentos discográficos servem principalmente para promover espetáculos. Considera, ainda, que a melhor forma de chegar ao público é pela televisão e rádio. A Internet começa a produzir resultados na divulgação. As redes sociais vieram facilitar o acesso e fidelização dos fãs.

Considera que as vendas baixaram consideravelmente, tendo cada vez menos importância no rendimento do artista. Pensa utilizar as ferramentas ao dispor para divulgar, promover e vender novos trabalhos e espetáculos, incluindo um sítio na internet e presença nas redes sociais, aproveitando ao máximo as suas capacidades. Para si, a rádio e TV continuam a ser determinantes.

Considera que as novas formas de distribuição alteraram a sua carreira, menos virada para os marcos dos discos/álbuns. A música voltou a ser percebida à unidade, tornando o longa duração menos importante. O público está menos exigente em relação à qualidade, muito devido à efemeridade da música, à rapidez com que se consome, muito devido à mudança na conceção do tempo e da rapidez com que tudo acontece.

#### Pedro Oliveira

Fez parte dos “Sétima Legião”, sendo produtor musical e componente da banda “Cindy Kat”, num estilo que vai da Pop à Eletrónica.

As novas tecnologias mudaram tudo, desde o processo criativo à gravação e misturas, tornando tudo mais simples e rápido.

A indústria é atingida por estas alterações mas os artistas têm maior maleabilidade para se adaptarem

Em relação ao mercado, diz que é uma brincadeira, sendo a presença online cada vez mais importante e a importância dos concertos cada vez maior.

Utiliza as redes sociais ou um site como forma de contato e divulgação, podendo utilizar para venda e distribuição por intermédio da Editora.

Em resumo, constata que a diminuição na venda de fonogramas ainda não está a ser compensada pelos downloads e que, cada vez mais, a aposta deve ser nos espetáculos ao vivo.

#### Paulo Abelho

Colaborou com Sétima Legião, Golpe de Estado, Diva, BCN, Electrónica Portugal, O Poeta Cantor e Cyndy Kat. Tem um estilo entre a Pop e a Eletrónica.

Considera que ser músico em Portugal é mais fácil em termos de divulgação devido ao acesso imediato a redes sociais mas mais complicado em termos de edição discográfica em relação às majors, pois é muito difícil editar em suporte físico.

Os avanços tecnológicos facilitaram a sua carreira e as dos outros músicos, não sendo necessários grandes estúdios para fazer trabalhos de qualidade. Há um decréscimo enorme nas vendas, devido aos downloads ilegais, realçando a maior quantidade de espetáculos devido à maior divulgação musical.

A sua estratégia de divulgação aos fans passa por colocar as músicas no Youtube e Facebook, por exemplo, ferramentas que considera necessárias.

Já tem o trabalho distribuído digitalmente e considera que as novas formas de distribuição de música digital alteraram a sua carreira positivamente.

## **Síntese**

Há um ceticismo dos entrevistados face ao estado geral do mercado discográfico, entendendo-se a mudança mas não a direção, sendo a via tecnológica aceite e utilizada.

As novas tecnologias unem os entrevistados, que identificam vantagens, principalmente a nível de gravação e de som.

Há uma clara perceção de mudança. Os artistas pré-época digital consideram que passaram de uma valorização das carreiras para uma banalização, com um menor retorno financeiro, apesar das possibilidades criadas. Os artistas mais recentes apenas identificam vantagens, apesar de algum ceticismo acerca da correta utilização das tecnologias ao dispor.

## **5. O futuro da indústria musical: música 3.0**

A indústria fonográfica encontra-se numa fase energética, depois de anos sem saber como lidar com a revolução digital. Hoje já existem serviços de distribuição digital de música dinâmicos e competitivos, apesar de ainda longe de representar a totalidade das possibilidades do mercado, mas que já fornecem os registos para comercialização nas lojas digitais.

Esta evolução e abertura das editoras leva a uma maior fluidez do mercado e ao gradual regresso aos lucros. Os dois suportes vão continuar a coexistir, com uma possível transição do físico para as necessidades de segmentos específicos, como tem ocorrido com o vinil, que “regressou” à indústria.

A democratização da disponibilização de conteúdos veio tornar a vida artística mais vibrante e dinâmica, com maiores possibilidades de chegar diretamente à sua massa de seguidores, se possuírem talento para tal.

A indústria fonográfica não se encontra em crise mas em plena transformação e evolução, sendo hoje mais dinâmica do que nunca.

No mercado nacional, a situação é semelhante, evidenciando a mudança nas atitudes de consumo e colocando a hipótese de que os modelos utilizados para contabilizar as vendas possam estar desatualizados. Hoje não se vendem apenas álbuns mas também formatos mais reduzidos, incluindo o próprio single. A pirataria persiste mas há um fator de experimentação a ela associada. Há, ainda, um aumento do número de concertos e de espetadores, assim como de merchandising e produtos associados ao negócio musical. Verificam-se novas formas de consumo e novas oportunidades para a indústria regressar a uma liderança positiva, desta vez, com o apoio do público.

## Conclusão

O objetivo principal deste estudo consistiu em perceber o porquê do grau de internacionalização da música portuguesa e as causas específicas para a sua reduzida relevância, no sentido de responder à problemática principal do estudo: a falta de relevância internacional da música portuguesa, assim como a falta de uma estratégia de internacionalização.

Os objetivos específicos consistiram em identificar os apoios existentes, a relevância da exportação na economia, o papel dos vários intervenientes neste processo e os esforços para contornar esta situação.

Deste o seu surgimento, a indústria musical passou por inúmeras transformações, desde a sua consolidação como uma indústria, até ao surgimento de novos formatos e tecnologias geradores de transformações profundas (o vinil, a cassete, a portabilidade dos leitores musicais, etc.), passando pelas crises provocadas pelas guerras, ou até das crises económicas. Teve de enfrentar o desafio de novas formas de comunicação, como o cinema, a televisão e a rádio, e das perdas provocadas pela pirataria.

No final do século XX, a indústria fonográfica começou a enfrentar um dos seus maiores desafios: a revolução digital. O surgimento do formato digital colocou em sobressalto as grandes companhias discográficas e deu origem a uma aparente crise, que se tem prolongado no tempo. Efetivamente, o surgimento do digital, a maior facilidade de acesso às novas tecnologias, a redução dos lucros, a partilha gratuita de ficheiros, ou a compra online, fez soar o alarme de uma forma diferente das anteriores: pela primeira vez, a indústria fonográfica sentiu a sua existência verdadeiramente ameaçada, confrontando-se com a perda de controlo e com a dificuldade de ação e de adaptação.

A investigação realizada permite colocar em causa essa crise propagada pela indústria fonográfica como sendo de toda a indústria musical. O que é permitido concluir, é que, efetivamente, a indústria fonográfica não soube nem como nem quando agir e acabou por agir mal, iniciando tardiamente o seu processo de adaptação. A sua tardia consciencialização de que o consumo se tornou mais livre e mais controlado pelo consumidor, fez com que tardiamente alargasse a sua área de atuação à venda digital, ao *merchandising*, ou aos espetáculos ao vivo, e alterasse o seu modelo de negócio.

Entretanto, os outros intervenientes da indústria musical assumiram um papel mais preponderante na indústria: os artistas obtiveram maior capacidade de negociação, maior controlo e, eventualmente, maior lucro; a aposta na divulgação via internet e numa maior interação com os fãs tornou-se fulcral; os espetáculos ao vivo tornaram-se na maior fonte de receita. O licenciamento e a venda em formato digital tornaram-se uma realidade, quer através de lojas digitais, quer através de plataformas como o Spotify.

A globalização musical permitiu às editoras independentes obterem um papel mais importante no mercado, na medida em que os próprios nichos de mercado têm uma relevância cada vez maior no consumo musical. Hoje, é permitido ouvir música do mundo em qualquer parte do planeta,



umentando o interesse por géneros outrora considerados menores ou pouco relevantes. A indústria está em transformação, tendo-se tornado mais dinâmica.

Apesar das mudanças ocorridas na indústria fonográfica a nível mundial, em Portugal a situação parece pouco diferente do que sempre foi, a avaliar pelo grau de internacionalização da música portuguesa - pouco significativo.

Este estudo permitiu identificar algumas das causas para a dificuldade de internacionalização da música portuguesa e para a sua aparente estagnação, salvo raras exceções (a maior parte delas ligadas ao fado).

Portugal é um país periférico, longe dos grandes centros de decisão e das principais capitais europeias, acabando por sofrer de uma espécie de isolamento, ditado pela distância e pelos custos inerentes às deslocações e aposta noutros mercados. Essa estagnação acentuou-se durante os anos do Estado Novo, em que os músicos com alguma projeção internacional estavam ligados à música ligeira (através do Festival Eurovisão ou pela atuação para as comunidades de emigrantes) ou ao fado.

Com o fim do regime, a música portuguesa abriu-se às influências do exterior, nomeadamente da música anglo-saxónica. Na década de 1980, assistiu-se a uma proliferação de bandas com influências de géneros até então pouco explorados: a liberdade e a abertura ao mundo, permitiu o surgimento do rock e de outros géneros em Portugal. As bandas proliferaram, não sendo a quantidade reflexo de qualidade. Foi uma altura em que se questionou a legitimidade do género, muito alicerçado em bandas de *covers* ou em que a música soava a cópia, questionando-se a própria utilização do inglês.

A verdade é que a música portuguesa evoluiu, tornando-se mais madura. O próprio fado metamorfoseou-se, pelas influências de outros géneros e pelo surgimento de novos artistas. A globalização reflete-se na música portuguesa, acabando por alicerçar a sua qualidade.

Ao longo do tempo pudemos assistir a algumas fases de internacionalização; no entanto, os seus resultados foram e são pouco significativos. Efetivamente, nem nos países de Língua Portuguesa essa internacionalização é evidente, como se pode constatar pelo caso do Brasil.

Se vivemos na era da globalização e do digital, em que o diferente tem lugar, em que há mercado para os nichos e em que a música portuguesa dá provas de maturidade e de potencialidade, porque permanecem as coisas iguais? Pela investigação feita, conclui-se que as principais razões para a pouca internacionalização da música portuguesa são a falta de estruturas profissionais e a falta de apoio governamental.

Efetivamente, se Portugal é um país periférico e com um mercado pouco atrativo, é necessário um apoio à internacionalização e exportação; mais ainda, quando mercados mais significativos e próximos dos centros de decisão possuem gabinetes de apoio à exportação. Desta forma, a concorrência torna-se ainda mais desleal. Houve uma tentativa gorada de criar e implementar um

gabinete desse género em Portugal. Em 2011, foi criado o Portugal Music Export, com o intuito de apoiar, fomentar e desenvolver a exportação e internacionalização da música portuguesa, através do apoio à participação em feiras, eventos e espetáculos, passando pela divulgação e promoção de artistas com requisitos previamente definidos. No entanto, este gabinete nunca chegou a funcionar.

Sem uma estrutura sólida por detrás (com atuação nacional e internacional), sem uma máquina capaz de gerir todas as áreas de atuação, as bandas ou artistas são forçados a assumir a totalidade do risco, principalmente financeiro. Se uma carreira internacional implica um investimento constante (em espetáculos, promoção, etc.), e se esse investimento tem de ser feito pelo artista, as possibilidades de sucesso são diminutas.

Existem, no entanto, exceções, fruto de muito trabalho, perseverança e crença no que fazem. Se, no fado temos exemplos como Marisa, existem outros exemplos, como Madredeus, Moonspell, Buraka Som Sistema e, mais recentemente, Legendary Tigerman, que provam que o esforço e muito trabalho dão resultado e que devidamente apoiada, a música portuguesa é um bem exportável, gerador de emprego e de retorno financeiro.

### **Limitações do estudo**

O facto de haver pouca bibliografia disponível limitou o estudo. Acresce que a informação disponibilizada online é, de igual modo limitada e, muitas das vezes, desatualizada.

Poderiam ter sido realizadas várias entrevistas, no sentido de reforçar as ideias do trabalho, mas foi tomada a decisão inicial de optar por um estudo de caso. No entanto, em cima da hora, essa opção foi abortada pela impossibilidade de concessão de uma entrevista ao músico escolhido, o que de algum modo condicionou o estudo realizado.

### **Linhas de investigação futura**

Devido à escassez de informação, seria importante investigar a fundo todo o panorama da indústria musical portuguesa, não só com o intuito documental e factual, mas também no sentido de sensibilizar as entidades competentes para o seu valor cultural e económico, garantindo a segurança de uma aposta concreta e profissional.



## Bibliografia

- Abreu, P. (fevereiro de 2000). Práticas e consumos de música (s): Ilustrações sobre alguns novos contextos da prática cultural. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 56, pp. 123-147.
- Abreu, P. (dezembro de 2004). Músicas em movimento. Dos contextos, tempos e geografias da performance musical em Portugal. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 70, pp. 159-181.
- Abreu, P. (junho de 2009). A indústria fonográfica e o mercado da música gravada – histórias de um longo desentendimento. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 85, pp. 105-129.
- Abreu, P. (fevereiro de 2010). A música entre a arte, a indústria e o mercado - Um estudo sobre a indústria fonográfica em Portugal. Coimbra.
- Alves, C. F. (28 de janeiro de 2012). António Pinho Vargas: O que eu faço também é Património Imaterial. *Expresso - Revista*, pp. 34-41.
- Associação Música.pt. (s.d.). Obtido em 26 de outubro de 2012, de Música Na Palma da Mão: [http://www.musicanapalmadamao.pt/ver\\_aderente.php?id=16600](http://www.musicanapalmadamao.pt/ver_aderente.php?id=16600)
- Associados, A. M. (2010). *O Sector Cultural e Criativo em Portugal - Estudo para o Ministério da Cultura (Gabinete de Planeamento, Estratégia, Avaliação e Relações Internacionais) - Relatório Final*.
- Belanciano, V. (18 de abril de 2014). Um Portugal ajustado, mas não resignado, com a realidade. *Ipsilon*, p. 10.
- Bonixe, L. (2006). As rádios locais em Portugal: uma análise do discurso jornalístico. *Comunicação & Cultura*, 1, pp. 157-169.
- Cardoso, M. E. (2003). *Escritura Pop: um quarto da quarta década do Rock 1980-1982*. Lisboa: Assírio & Alvim.
- Carlos Fortuna, C. F. (novembro, fevereiro de 1998, 1999). Espaço público urbano e cultura em Portugal. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 52, 53, pp. 85-117.
- Centro de investigação & informação da música portuguesa. (s.d.). Obtido em 09 de janeiro de 2013, de mic: <http://www.mic.pt/>
- Comunicação, O. -I. (2008). *Entre o CD e Web 2.0: os consumos digitais de música em Portugal*. Lisboa: OberCom - Observatório da Comunicação.
- Comunicação, O. -I. (s.d.). *Anuário da Comunicação 2009 / 2010*. Lisboa: OberCom - Observatório da Comunicação.
- Comunicação, O. -I. (s.d.). *Anuário da Comunicação 2010 / 2011*. Lisboa: OberCom - Observatório da Comunicação.
- Conferência de imprensa novos autores. (03 de janeiro de 2013). Obtido em 04 de janeiro de 2013, de Antena 3: <http://www.rtp.pt/antena3/index.php?t=Conferencia-de-Imprensa-Novos-Autores.rtp&article=11595&layout=11&visual=5&tm=6>
- Covas, A. C. (2008). A crise na Indústria Fonográfica Portuguesa: exploração de causas e soluções. Aveiro.
- Dinis, R. (2011). MÚSICA, NET & BLOGS: 60 Dicas, Ideias & Opiniões.

- Dubber, A. (2007). *New Music Strategies: The 20 Things You Must Know About Music Online*.
- educação, G. -G. (2010). *A internacionalização da língua portuguesa - para uma política articulada de promoção e difusão da língua portuguesa*. Lisboa: Editorial do ministério da Educação (EME).
- Falcoeiras, T. (outubro de 2010). *Os Novos Modelos de Mediação na Indústria Musical e o caso da Flor Caveira*. Lisboa.
- Furtado, P. (15 de outubro de 2010). *É obrigatório exportar a música portuguesa, e agora há uma agência que vai tratar disso*. Obtido em 26 de outubro de 2012, de Ipsilon - Público: <http://ipsilon.publico.pt/musica/texto.aspx?id=267415>
- Gabinete de exportação da música portuguesa*. (s.d.). Obtido em 26 de outubro de 2012, de Sociedade Portuguesa de Autores.
- Gabinete de Exportação da Música Portuguesa "deixa de existir"*. (15 de fevereiro de 2012). Obtido em 26 de outubro de 2012, de Meios e Publicidade: <http://www.meiosepublicidade.pt/2012/02/gabinete-de-exportacao-da-musica-portuguesa-deixa-de-existir/>
- GDA, & SPA. (17 de dezembro de 2009). *Anexo 1 - Cluster fado*. Obtido em 26 de outubro de 2012, de Parlamento: <http://www.parlamento.pt/ActividadeParlamentar/Paginas/DetailheAudiencia.aspx?BID=87410>
- GDA, & SPA. (17 de dezembro de 2009). *Anexo 2 - Feiras, Eventos e Prémios Internacionais*. Obtido em 26 de outubro de 2012, de Parlamento.
- GDA, & SPA. (17 de dezembro de 2009). *Anexo 3 - Festivais e Tournés Internacionais*. Obtido em 26 de outubro de 2012, de Parlamento: <http://www.parlamento.pt/ActividadeParlamentar/Paginas/DetailheAudiencia.aspx?BID=87410>
- GDA, & SPA. (17 de dezembro de 2009). *Anexo 4 - Conteúdos e Promoção Internacional*. Obtido em 26 de outubro de 2012, de Parlamento: <http://www.parlamento.pt/ActividadeParlamentar/Paginas/DetailheAudiencia.aspx?BID=87410>
- GDA, & SPA. (17 de dezembro de 2009). *Anexo 5 - Estratégia de Exportação para a Música Portuguesa (2010-2012)*. Obtido em 26 de outubro de 2012, de Parlamento: <http://www.parlamento.pt/ActividadeParlamentar/Paginas/DetailheAudiencia.aspx?BID=87410>
- GDA, & SPA. (17 de dezembro de 2009). *Anexo 6 - Internacionalização recente da Música Portuguesa*. Obtido em 26 de outubro de 2012, de Parlamento: <http://www.parlamento.pt/ActividadeParlamentar/Paginas/DetailheAudiencia.aspx?BID=87410>
- GDA, & SPA. (17 de dezembro de 2009). *Documento 1 - Proposta de Constituição da "Portugal Music Export"*. Obtido em 26 de outubro de 2012, de Parlamento: <http://www.parlamento.pt/ActividadeParlamentar/Paginas/DetailheAudiencia.aspx?BID=87410>
- GDA, & SPA. (17 de dezembro de 2009). *Pedido de Audiência*. Obtido em 26 de outubro de 2012, de Parlamento:

<http://www.parlamento.pt/ActividadeParlamentar/Paginas/DetalheAudiencia.aspx?BID=874>  
10

- Gomes, R., Lourenço, V., & Martinho, T. (2006). Entidades culturais e artísticas em Portugal. *Observatório das atividades culturais*, 8.
- Gomes, R., Lourenço, V., & Martinho, T. (2010). Mobilidade Internacional de Artistas e Outros Profissionais de Cultura: Relatório final. *Observatório das Atividades Culturais*.
- GPEARI - Gabinete de Planeamento, E. A. (2011). *Guia de apoios à cultura e criatividade*. Lisboa: Ministério da Cultura.
- IFPI. (2010). *IFPI Digital Music Report 2010 - Music now, when, where you want it*. IFPI.
- IFPI. (2012). *Digital Music Report 2012 - Expanding Choice. Going Global*. IFPI.
- IFPI. (2012). *Investing in music- How music companies discover, nurture and promote talent*. IFPI.
- IFPI. (2013). *IFPI Digital Music Report 2013 - Engine of a digital world*. IFPI.
- Internacionalização da música portuguesa e lusófona*. (25 de setembro de 2012). Obtido em 15 de outubro de 2012, de Santos da Casa:  
<http://santosdacasa.blogspot.pt/2012/09/internacionalizacao-da-musica.html>
- Janotti Jr, J. S., Lima, T. R., & Pires, V. d. (2011). *Dez anos a mil: Mídia e Música Popular Massiva em Tempos de Internet*. Simplíssimo, Porto Alegre, Brasil.
- Lima, L. (2014). *Entrevista True: The Legendary Tigerman*. Obtido em 8 de abril de 2014, de Magazine Magnética: <http://magneticamagazine.com/magazine/true/>
- Made in Portugal*. (s.d.). Obtido em 09 de janeiro de 2013, de Música Made in Portugal:  
<http://musicamadeinportugal.blogspot.pt/>
- Mendonça, L. F. (2012). O fado e "as regras da arte": "autenticidade", "pureza" e mercado. *Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto, XXIII*, pp. 71-86.
- Menezes, J. P. (2010). A rádio em crise antes da crise provocada pela Internet. *Observatório*, 4, nº. 1, pp. 1-24.
- Miso Music Portugal*. (s.d.). Obtido em 26 de outubro de 2012, de Miso Music Portugal:  
<http://misomusic.com/index.php/en/internationalization>
- Monteiro, T. J. (2008). Muito além da "casa portuguesa: uma análise dos intercâmbios musicais populares massivos entre Brasil e Portugal. *MATRIZES, Ano 2 - Nº. 1*.
- Monteiro, T. J. (dezembro de 2008). Quanto vale o fado? Capital cultural, distinção social, legitimação simbólica: proposta teórico-metodológica para a análise do consumo de música portuguesa no Brasil. *Contemporanea*, 6, nº. 2.
- Monteiro, T. J. (2009). "Como é linda a minha aldeia": o papel dos géneros musicais massivos na construção de uma imagem mítica de Portugal. *E-compós*, 12, nº. 1.
- Monteiro, T. J. (2012). Tudo isto é pop: Portugalidades musicais contemporâneas entre a "tradição" e a "modernidade". Niteroi, Rio de Janeiro, Brasil.
- Monteiro, T. J. (s.d.). *Ruídos, assimetrias e diálogos possíveis na trajetória midiática do pop / rock luso-brasileiro*. Obtido em 15 de fevereiro de 2013, de <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros->

nacionais-1/6o-encontro-2008-1/RUIDOS-  
%20ASSIMETRIAS%20E%20DIALOGOS%20POSSIVEIS%20NA%20TRAJETORIA%20  
MIDIATICA%20DO.pdf

*Music - World - Portugal Music Styles In Portugal ( Styles for Portuguese Songs ) ( MusicWorld )*.  
(s.d.). Obtido em 26 de outubro de 2012, de Hub Pages:  
<http://pol1ce.hubpages.com/hub/music-world-pt-portuguese-styles>

*Música portuguesa*. (s.d.). Obtido em 11 de dezembro de 2012, de Lisbon Lux:  
<http://www.lisbonlux.com/culture/portuguese-music.html>

Naves, D. T. (2011). Distribuição Digital de Música: Perspectiva tecnológica emergente para o mercado Português. Lisboa.

Negus, K. (1998). Cultural production and the corporation: musical genres and the strategic management of creativity in the US recording industry. *Media, Culture & Society*, 20, pp. 359-379.

Novais, S. (4 de julho de 2012). *Palco Principal*. Obtido em 30 de novembro de 2012, de Música Sapo: <http://musica.sapo.pt/noticias/entrevistas/paulo-furtado-em-entrevista-os-wraygunn-acabam-por-ser-neste-momento-um-segredo-um-bocadinho-mais-bem-guardado-do-que-era-no-passado>

Ó, L. d., & Pereira, B. (2012). *Bookstage: nos bastidores do rock português*. Lisboa: Chiado Editora.

*Produtores Associados*. (s.d.). Obtido em 09 de janeiro de 2013 , de Produtores Associados:  
<http://www.produtoresassociados.com/>

Ribeiro, N. (2010). A emergência da rádio e a vulgarização do entretenimento no lar. *Comunicação & Cultura*, 10, pp. 115-131.

Simões, R. (dezembro de 2008). Difusão da Música Portuguesa em Portugal. Lisboa.

Vargas, A. P. (outubro de 2007). A ausência da música portuguesa no contexto europeu: Uma investigação em curso. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 78, pp. 47-69.

Vargas, A. P. (2010). Música e Poder: Para uma sociologia da ausência da música portuguesa no contexto europeu. Coimbra.

Vieira, J. S. (setembro de 2008). Música 2.0 Consumos musicais digitais. As possibilidades e desafios da rede. Lisboa.