



## IX CONGRESSO PORTUGUÊS DE SOCIOLOGIA

### Portugal, território de territórios

---

---

ÁREA TEMÁTICA: Arte, Cultura e Comunicação [ST]

---

---

#### **NOVAS CONFIGURAÇÕES NA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA EM PORTUGAL: UMA ANÁLISE SOCIOLÓGICA**

---

NUNES, Pedro

Doutorado em Sociologia da Comunicação, Investigador integrado no Instituto de Etnomusicologia – Centro de Estudos em Música e Dança, [pbnunes1970@yahoo.com](mailto:pbnunes1970@yahoo.com)

---



#### Resumo

Dentro do domínio de estudos em música popular pouca atenção tem sido dada aos impactos das novas configurações da indústria dita musical global fora do contexto anglo-saxónico e particularmente em países semi-periféricos como Portugal. Boa parte dos estudos dentro desta temática tem privilegiado para além do contexto anglo-saxónico, o caso das editoras multinacionais em detrimento das editoras locais (ditas independentes). Partindo de discussões mais amplas acerca da relação entre o local e o global na produção de música e de investigação empírica sobre o tema que recolhi nos últimos anos, este paper irá incidir sobre o caso Português, através da análise de três impactos significativos da amplamente discutida crise do setor discográfico, motivada por fenómenos de desintermediação e acesso gratuito no consumo de música, na reconfiguração do campo de produção musical em Portugal: em primeiro lugar o da deslocalização das editoras multinacionais e conseqüente desinvestimento em repertório local; em segundo lugar o do surgimento de novos atores no campo da edição de discos, ligados a grandes grupos mediáticos e especializados em certas áreas (comunicação e management de artistas, sobretudo); em terceiro lugar, o surgimento de pequenas estruturas editoriais locais dedicadas à edição de artistas locais, com valores e ideologias próximos das editoras independentes tradicionais, estudadas em contexto anglo-saxónico, mas com práticas enformadas pelos novos contextos de desmaterialização e de funcionamento em rede característicos das sociedades ocidentais no novo milénio. Esta discussão levará em linha de conta as análises sociológicas de certos autores (Frith, Negus, Hesmondhalgh, e.o.) sobre a relação entre indústria fonográfica e musical e entre editoras multinacionais e independentes aplicando-as ao contexto português.

#### Abstract

Little attention has been given within popular music studies to the impacts of new configurations of the global music industry outside the Anglo-Saxon context, and particularly in semi-peripheral countries like Portugal. Much of the research in this theme has focused on the Anglo-Saxon context in the case of multinational labels at the expense of local labels (said independents). Starting from broader discussions about the relationship between the local and the global in the production of music and empirical research on the topic gathered in recent years, this paper will focus on the Portuguese case by analysing three significant impacts of the widely discussed crisis in the recording sector motivated by the relocation of multinational labels and consequent disinvestment in local repertoire; secondly the emergence of new actors in the field of recording, linked to major media and specialized groups in certain areas (communication and management of artists, above); Third, the emergence of small local structures dedicated to the release of local artists, with values and ideologies coming from traditional independent publishers, studied in Anglo-Saxon context, but with practice-formed by the new context of dematerialisation and networking in the new millenium. This discussion will take into account the sociological analysis of certain authors (Frith, Negus, Hesmondhalgh, a.o.) on the relationship between music and the music industry and among multinational and independent publishers applying them to the Portuguese context.

Palavras-chave: "[ clique aqui e insira até 5 palavras-chave, separadas por ponto e vírgula ]"

Keywords: "[ clique aqui e insira até 5 palavras-chave, separadas por ponto e vírgula ]"

[COM0299]



Nos domínios da sociologia da cultura e da arte em Portugal pouca atenção tem sido dada ao estudo das indústrias da música. Em simultâneo, pouca atenção tem sido dada pelos estudos de música popular na sua vertente mais sociológica ao estudo da indústria fonográfica em países semi-periféricos havendo sempre um maior enfoque no contexto anglo-saxónico.

Tal tendência é contrária à ideia de que a indústria musical se encontra hoje desterritorializada e que, quer o nosso enfoque esteja na criação, produção ou mediação da música, a ideia de um centro hegemónico (seja ele Nova Iorque, Los Angeles ou Londres) é hoje muito questionável. Nesta comunicação irei analisar o espaço das editoras fonográficas multinacionais e independentes em Portugal no novo milénio apoiando-me nos resultados da investigação que conduzi em 2007 e 2008 e na pesquisa exploratória que tenho realizado no último ano sobre pequenas estruturas editoriais; apoio-me também em alguma literatura sobre a temática proveniente dos estudos de música popular na sua vertente mais sociológica.

Pese embora Portugal permaneça um país semi-periférico com um perfil relativamente discreto numa indústria musical global as últimas três décadas têm testemunhado um conjunto de mudanças que são peculiares às tensões existentes num país semi-periférico: um que é vulnerável ao poder das editoras multinacionais mas que possui um rico e muitas vezes subestimado portfolio de artistas e de editoras locais que os apoiam. A existência de uma indústria fonográfica em Portugal com um conjunto de editoras multinacionais a investir num portfolio de artistas locais e um numero reduzido, mas ainda assim significativo, de editoras locais, independentes, com uma quota de mercado importante ganha particular notoriedade a partir de meados da década de oitenta. No entanto ela é pouco reconhecida no discurso mediático sobre a indústria e pouco estudada no ambito académico em Portugal. Há uma assunção implícita de que a indústria musical é global com poucos traços locais/nacionais a serem reconhecidos.

Quando no início da década de 2000 a indústria fonográfica entrou num ciclo de recessão causado por fatores vários mas particularmente pelo advento da pirataria digital, duas ideias preconcebidas foram veiculadas pelos meios de comunicação acerca da mesma:

- a) Que se tratava de uma crise global que afetava de forma indiferenciada as editoras discográficas independentemente da sua dimensão e origem.
- b) Que os artistas nacionais seriam os mais afetados pela reestruturação das editoras para fazer face à crise.

Estas pré-noções dão uma ideia falaciosa acerca dos diferentes impactos da crise omitindo as diferentes estratégias seguidas pelas editoras para fazer face à crise do setor discográfico. O enfoque esteve na reestruturação levada a cabo pelas multinacionais.

- A EMI separou-se da Valentim de Carvalho em 2007 após mudanças extremas que incluíram cortes nos reportórios locais. O centro de decisão mudou para Madrid.
- A Universal Music fez cortes substanciais no staff em Lisboa e mudou a sua administração para Madrid.
- A BMG fundiu-se com a Sony em 2004 na sequência de um corte significativo no repertório doméstico e uma mudança idêntica do centro de Lisboa para Madrid.

Estas mudanças amplamente anunciadas nos meios de comunicação apontavam para a ideia de que a crise no setor discográfico desencadeada sobretudo pela pirataria digital e as consequentes políticas levadas a cabo pelas editoras iriam afetar sobretudo o repertório doméstico. Contudo, o que se verificou após cinco anos não correspondeu exatamente a esse cenário. Em Fevereiro de 2008 era verificável que, pela primeira vez, duas editoras “independentes”, a Farol e a iPlay, detinham a maior quota de Mercado deixando para trás as multinacionais (EMI, Universal, Sony Music, Warner). Estas “independentes” são editoras com uma estratégia direcionada para a promoção e distribuição de artistas nacionais. Irei explicar as razões que explicam o crescimento de algumas independentes neste período de crise.

## **Pertença a grupos mediáticos. Farol e iPlay**

A Farol e a iPlay (antiga Som Livre) eram editoras independentes com uma pequena, quase insignificante quota de mercado na década de 90. Tudo mudou quando foram adquiridas por grandes grupos mediáticos. A Farol foi adquirida em 2002 pela Media Capital, um conglomerado com negócios na área da comunicação, parte do grupo espanhol PRISA. A Media Capital detém, entre outros negócios, a estação de televisão TVI. A iPlay começou por ser a Som Livre, uma editora dedicada à distribuição portuguesa das bandas sonoras de telenovelas Brasileiras. Foi adquirida em 2007 pelo Grupo Impresa, que detém a estação de televisão SIC. Esta parceria era parte de uma estratégia para lançar bandas sonoras das novelas da Rede Globo que eram transmitidas em Portugal em exclusivo pela SIC. Ao serem integradas no mesmo grupo mediático, a iPlay e a SIC tornaram-se ainda mais sinérgicas. O maior sucesso que adveio dessa sinergia foi a série Floribella. A sua banda sonora tornou-se à altura (2007) no disco mais vendido em Portugal, vendendo à volta de 200.000 cópias. Por esta altura a iPlay investiu num catálogo de artistas Portugueses ao mesmo tempo que realizou importantes contratos de licenciamento com outras editoras, sobretudo com a VC.

A Farol e a iPlay eram em 2008 editoras que beneficiavam da pertença a grandes grupos mediáticos, o que lhes permitiu promover os seus artistas nos canais de comunicação com baixos custos envolvidos. A sincronização com séries juvenis e telenovelas, em particular, assegura-lhes um retorno considerável em vendas de discos mesmo num período de crise do setor. Em 2007 o grupo Media Capital criou uma parceria com a agência de concertos *Eventos Spot*. Esta parceria assegura que a Spot é responsável pelo booking de qualquer artista representado pela Farol. Ênfase é colocado na música enquanto produto ou serviço que pode ser disponibilizado ao consumidor em vários formatos: toques de telemóvel, ficheiro MP3, DVDs, compilações e bandas sonoras. Como me disse um executivo da Farol, “o que perdemos em catálogo ganhamos em comunicação”.

## **Sinergias entre editoras**

Contudo as sinergias não estão limitadas ao mesmo grupo mediático. Elas também se tornam comuns entre a Farol e a iPlay e outras editoras. Quando a iPlay ganha visibilidade ao ser adquirida pelo Grupo Impresa, várias parcerias são estabelecidas com outras editoras. A mais importante é com a Valentim de Carvalho. Após a separação da EMI em 2007, a Valentim de Carvalho necessitava de estabelecer uma parceria para a exploração do seu vasto catálogo de artistas nacionais (o mais rico em Portugal). A VC nunca teve uma estrutura que compreendesse o marketing e a promoção. Deste modo a parceria com a iPlay resolve o problema já que esta dispõe das competências comunicacionais, de marketing e distribuição para representar e explorar este catálogo ao mesmo tempo que a VC tem não apenas o catálogo mas também a logística (estudios de gravação), um departamento de A&R ativo e a credibilidade histórica para ser visto como um parceiro desejado pela iPlay.

A Farol, por seu lado, estabeleceu uma parceria com a NZ, também uma editora independente. A NZ introduziu um novo conceito de edição fonográfica em Portugal: cria artistas, grava-os e depois licencia a sua distribuição. O seu negócio mais rentável é a criação de artistas através do casting que são depois trabalhados e depois editados por outras independentes, nomeadamente a Farol. Entre os sucessos inclui-se um conjunto de *boys* e de *girls bands* (Excesso, Anjos, DZRT...) ainda que o negócio da NZ se estenda a outros produtos tais como bandas sonoras infantis e artistas mais “sérios” lançados através do selo *Chiado Records*. Tal como na parceria entre a VC e a iPlay, a NZ cria o artista enquanto a Farol o torna visível ao público através de um plano de marketing que inclui a sincronização com séries e anúncios de televisão, criação de outdoors e toda a promoção nos media. Como afirmou Nuno Franco “na década de 90 havia menos parcerias porque era a época de ouro das editoras. Agora é uma questão de sobrevivência e de comunicação. Nós damos conteúdos para os grupos mediáticos e eles dão-nos exposição” (entrevista).

## Pequenas estruturas editoriais no novo milénio

O novo milénio e as transformações ocorridas na indústria fonográfica também trazem consigo o surgimento num número nunca antes visto de pequenas estruturas editoriais dedicadas primeiramente (mas não só) à edição de música. Pataca, Merzbau, Cleanfeed, Príncipe, Amor Fúria, Flor Caveira, Lovers & Lollypops são algumas destas editoras. O surgimento destas pequenas editoras independentes está indubitavelmente associado ao surgimento de novas plataformas digitais de distribuição e consumo de música que vieram facilitar a edição e distribuição de música, livrando-a da tradicional teia burocrática de estruturas rígidas e hierarquizadas (temporalmente e espacialmente) que caracterizou as multinacionais ao longo de décadas. Como me disse um entrevistado responsável por uma dessas editoras quando decidiu criá-la: “ao contrário do que se passava nos tempos da Moneyland (editora) em que para fazer chegar os nossos discos à Alemanha implicava enviar discos físicos, escrever cartas, ter feedback, agora posso editar coisas e coloca-las online e pôr um vídeo no YT. Sabia que o campo de possibilidade a explorar é muito maior” (label manager, Pataca Discos). Ou outro de uma outra editora: “editar música local, pessoas que podemos olhar de cara a cara e ter uma relação que não passe por contratos”. (sócio-gerente, Príncipe Discos). Este conjunto de editoras dentro da sua diversidade revelam um conjunto de traços comuns:

- a) São especializadas num nicho de mercado correspondente a apenas um ou a um leque reduzido de estilos de música.
- b) Têm uma estrutura simples centrada em não mais do que 3 a 4 pessoas.
- c) Têm uma identidade forte tanto na linha editorial como em toda a parte comunicacional (ex: capas de discos feitos à mão na Príncipe Discos) e na valorização discursiva do lado artístico sobre o comercial da música.
- d) Têm uma relação mais próxima e informal com os músicos, dispensando o trabalho de A&R nas editoras multinacionais.
- e) Possuem uma boa rede de contactos e parceiros de trabalho entre agências de espetáculos e de artistas e canais de comunicação (imprensa e rádio especializados sobretudo).

A tomada de decisões sobretudo as que surgem com a necessidade de ajustes permanentes é muito mais rápida garantindo uma maior flexibilidade e conseqüentemente uma capacidade de sobrevivência no seu nicho de mercado. Por exemplo, uma decisão como a de estender a área de ação ao booking de artistas, abrindo uma nova possibilidade de retorno financeiro, é tomada sem ter de passar por vários elementos de uma cadeia até ao centro de decisão. A prevalência de uma constelação de editoras independentes recentes (exs: Pataca, Príncipe, Lovers & Lollypops, Cleanfeed, Flor Caveira, Cafetra, e.o.) parece contestar a narrativa delineada por vários estudos de pendor mais sociológico realizados sobre as editoras independentes, segundo os quais estas atuam nas margens de uma indústria dominante e adquirem visibilidade até serem cooptadas pelas multinacionais, quando ameaçam a hegemonia destas. Ou seja acabariam sempre por ser integradas nas redes financeiras e de distribuição das multinacionais (Frith, Hesmondhalgh, Negus). No contexto actual as possibilidades de resistência e de sobrevivência à margem das multinacionais ou de grupos mediáticos mantendo intactos os seus valores e princípios de ação parecem bem maiores.

## Enquadramento teórico

Para um enquadramento e discussão da análise que apresentei das novas configurações na indústria, convoco uma abordagem recente sobre a indústria musical que considero pertinente para o caso português: o artigo de Martin Cloonan & John Williamson em torno da indústria musical no Reino Unido em 2007. Cloonan e Williamson oferecem uma revisão crítica da noção de *indústria musical*, sugerindo ao invés o seu plural:

*indústrias musicais* (Williamson & Cloonan, 2007). Este é um argumento válido, tendo em conta que, no contexto Britânico ao qual se referem, os meios de comunicação e os agentes políticos oferecem uma representação enfiada, e refém de uma agenda política. De acordo com estes agentes a indústria musical é apenas uma, com interesses comuns aos vários setores e deve ser preservada enquanto tal. Para Cloonan e Williamson tal noção é falaciosa em dois aspectos:

- a) Retrata a indústria musical como uma entidade homogénea quando, na verdade, existem diferentes indústrias musicais com alguns interesses partilhados.
- b) Usa o termo enquanto sinónimo de indústria discográfica quando ambos se referem a diferentes realidades.

Este enquadramento leva-me a pensar no espaço das editoras em Portugal como sendo diverso contra ideias preconcebidas de uma crise transnacional que vem aniquilar o repertório local. Mas até que ponto essa diversidade nos leva a concluir que existem diferentes indústrias musicais em Portugal já nos parece muito discutível. Os dados que apresento levam-me a concluir que não obstante a diversidade (entre diversos setores e entre editoras independentes e majors) existe alguma convergência tanto nos setores dentro de cada editora como entre as editoras, sejam independentes ou multinacionais, onde as sinergias e as parcerias se tornam mais frequentes em tempos de crise.

Deste modo o espaço das editoras fonográficas em Portugal no novo milénio assume duas tendências: uma de diversidade entre editoras com mais editoras independentes a ocuparem o espaço deixado pelas políticas de contenção das multinacionais em relação ao repertório local; e outra de diversidade dentro das editoras com estas a estenderem as suas atividades para além da edição de discos. Faz sentido no caso Português falar em vários setores de atividade dentro de uma cada vez mais difusa indústria musical. Uma indústria na qual o fonograma é agora um entre vários negócios e em que as sinergias (parcerias) entre editoras se tornam numa estratégia de sobrevivência.

Para finalizar, o surgimento de novas micro-editoras dirigidas a pequenos nichos e adaptadas aos novos contextos de edição e distribuição de música em formato digital para além de consubstanciar esta ideia de diversidade e heterogeneidade do setor vem também repensar o papel das editoras independentes à luz da sua relação com a indústria musical parecendo trazer consigo novas possibilidades de alteridade e de resistência ao *status quo* das editoras multinacionais que dominaram o campo de edição de música em Portugal no pós-25 de Abril.

## **Referências**

Williamson, John & Cloonan, Martin. 2007. "Rethinking the Music Industry", *Popular Music* 26/2: 305-322.