

FACULDADE DE ENGENHARIA DA UNIVERSIDADE DO PORTO

**Estudo e proposta de uma plataforma Web 2.0 para dinamização da
indústria da música**

Manuel Diogo da Mota Almeida

Dissertação para obtenção do grau de Mestre em Multimédia

Orientação: Carlos Cardoso de Oliveira
Professor Auxiliar Convidado do
Departamento de Engenharia Electrotécnica e de Computadores

Porto, Junho 2010

RESUMO

O surgimento dos primeiros aparelhos de gravação e reprodução sonora marcam o nascer de uma era em que a Indústria Discográfica se torna o elemento dominante da Indústria da Música, gradualmente tomando controlo de grande parte das suas dimensões. As principais editoras - *Majors* -, responsáveis inicialmente pela gravação e distribuição de música, alargaram os seus ramos e tornaram-se aglomerados empresariais que dominavam as áreas de promoção de actuações ao vivo, tecnologias emergentes e canais de divulgação (rádio e televisão).

A invenção da Internet e das tecnologias Web 2.0, vieram alterar significativamente as estruturas em que a Indústria Discográfica assentou nas últimas décadas. As ferramentas e plataformas *web*, maioritariamente gratuitas, permitiram que artistas e fãs tivessem um controlo sobre o acesso, produção e divulgação de música, entre outros aspectos, sem precedentes. Esta revolução tecnológica e sociológica colocou a Indústria Discográfica numa situação em que a falta de adaptação a uma nova geração de artistas e fãs poderá significar o desaparecimento da sua relevância no negócio da música.

Este trabalho consiste não só num estudo histórico, tecnológico e sociológico da Indústria da Música e da influência da Internet na mesma, como também numa proposta de desenvolvimento de uma plataforma Web 2.0 com vista a dinamizar componentes desta Indústria cuja contribuição existente na *web* é avaliada ainda como insatisfatória por parte de músicos e fãs.

ABSTRACT

Ever since the invention of the first sound recording and reproduction devices, the Record Industry has become the most dominating entity of the music business as a whole. The major labels, built initially on the recording and distribution of music, grew into large corporations, taking control of the other businesses in music, such as live performances, the emergent technologies and the promotion channels (radio and television).

The birth of the Internet and Web 2.0 technologies, however, has drastically changed the structures that the Record Industry was built upon for the last decades. The *web* platforms and tools, most being free to use, have allowed artists and fans an unprecedented control over the access, creation and promotion of music. This technological and social revolution has led the Record Industry into a threatening situation, where not adapting to the new generation of fans and artists might mean the fading of its relevance in the music business.

The study here presented is based in a historical, technological and social analysis of the Music Industry and the Internet's impact on it, alongside the proposition of the development of a new Web 2.0 platform, with the aim of improving certain elements of the Industry for which the web's contribution is still evaluated as unsatisfactory by fans and artists.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de expressar aqui o meu agradecimento a todas as pessoas cuja contribuição foi essencial na realização deste trabalho.

Ao meu orientador, o Professor Carlos Cardoso Oliveira, por ter acreditado em mim e no meu projecto desde o primeiro dia e por toda a contribuição, ensinamento, esclarecimento e dedicação que o tornaram possível de se concretizar.

À Lara, a minha incansável companheira, por todo o apoio e boa disposição nos momentos bons e maus.

A todos os meus amigos que contribuíram de uma forma ou outra para a concretização deste trabalho, em especial ao Miguel Vilhena por todas as ideias e informação valiosíssima e à Mariana Figueiredo por toda a motivação, sugestões e exemplo.

E por último, mas sempre em primeiro lugar, aos meus pais, à minha irmã e ao resto dos meus familiares, por toda a compreensão, paciência e apoio incondicional.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO 1	1
Capítulo 1	3
A INDÚSTRIA DA MÚSICA	3
1.1 História	3
1.1.1 Era Pré-Gravação e Reprodução Sonora	3
1.1.2 Era Pós-Gravação e Reprodução Sonora	5
1.1.3 Era Digital	19
1.2 Estado Actual	23
1.2.1 Venda discográfica	23
1.2.2 Actuações ao Vivo	27
1.2.3 Promoção e Divulgação	27
1.2.4 Produção Local	28
1.2.5 Prospecções de Futuro	29
Capítulo 2	33
WEB 2.0	33
2.1 Conceito de Web 2.0	33
2.1.1 Introdução Histórica	33
2.1.2 Características	33
2.2 Principais Aplicações e Serviços	35
2.2.1 Produção de Conteúdos	35
2.2.2 Informação: Organização e Acesso	40
2.2.3 Redes Sociais	44
2.3 Aspectos Técnicos	48
2.4 Modelos de Negócio	50

Capítulo 3	53
A WEB 2.0 NA INDÚSTRIA DA MÚSICA - ESTADO DA ARTE	53
3.1 Principais Plataformas	53
3.1.1 Redes de Divulgação	53
3.1.2 Motores de Recomendação	59
3.1.3 Ferramentas de Promoção	63
3.1.4 Redes de Classificados	66
3.2 Avaliação	70
3.2.1 Objectivo e Realização	70
3.2.2 Dimensões	71
3.2.3 Perfil dos Inquiridos	72
3.2.4 Resultados e Análise	74
Capítulo 4	103
PROPOSTA E PLANIFICAÇÃO DA PLATAFORMA	103
4.1 Objectivos	103
4.1.1 Contribuição para a Indústria	103
4.1.2 Ideias Subjacentes	104
4.2 Estrutura e Navegação	106
4.2.1 Secções	106
4.2.2 Interfaces e Navegação	107
4.2.3 Registo	109
4.3 Secções e Sub-Secções em Detalhe	110
4.3.1 Menu de Topo	110
4.3.2 Office	112
4.3.3 Networking	115
4.3.4 Barra de Ferramentas	117
4.4 Modelo de Negócio	118
4.5 Questões de Implementação	119

CONCLUSÕES E TRABALHO FUTURO	129
BIBLIOGRAFIA	131
ANEXOS	137

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - “How Much Do Artists Earn Online?” (McCandless, 2010)	26
Figura 2 - <i>Screenshot</i> da página <i>web</i> Wikipedia (Capturada a 11 de Junho 2010)	36
Figura 3 - <i>Screenshot</i> da página <i>web</i> YouTube (Capturada a 11 de Junho 2010)	38
Figura 4 - <i>Screenshot</i> da página <i>web</i> Google (Capturada a 11 de Junho 2010)	41
Figura 5 - <i>Screenshot</i> da página <i>web</i> IMDB (Capturada a 11 de Junho 2010)	42
Figura 6 - <i>Screenshot</i> da página <i>web</i> Facebook (Capturada a 11 de Junho 2010)	46
Figura 7 - <i>Screenshot</i> da página <i>web</i> LinkedIn (Capturada a 11 de Junho 2010)	47
Figura 8 - Esquema de comparação do funcionamento de uma aplicação Ajax (SynapseIndia, 2008)	49
Figura 9 - <i>Screenshot</i> da página <i>web</i> MySpace (Capturada a 9 de Junho 2010)	53
Figura 10 - <i>Screenshot</i> da página <i>web</i> Last.FM (Capturada a 9 de Junho 2010)	59
Figura 11 - <i>Screenshot</i> da página <i>web</i> SellABand (Capturada a 9 de Junho 2010)	63
Figura 12 - <i>Screenshot</i> da página <i>web</i> BandMix (Capturada a 9 de Junho 2010)	66
Figura 13 - Distribuição dos inquiridos por faixas etárias	72
Figura 14 - Distribuição dos inquiridos por ocupação	72
Figura 15 - Distribuição dos inquiridos por tempo diário de uso da Internet	73
Figura 16 - Redes sociais em que os inquiridos estão registados	73
Figura 17 - Principais recursos dos músicos para encontrar bandas	74
Figura 18 - Avaliação do grau de uso da <i>web</i> para fazer download de música	75
Figura 19 - Avaliação do grau de uso da <i>web</i> para compra de CD's e Vinis	75
Figura 20 - Avaliação do grau de uso da <i>web</i> para conhecer novas bandas	76
Figura 21 - Avaliação do grau de importância da <i>web</i> para conhecer novas bandas	76
Figura 22 - Avaliação do grau de satisfação em relação aos recursos <i>web</i> para conhecer novas bandas	77
Figura 23 - Avaliação do grau de uso da <i>web</i> para saber datas e locais de concertos	78
Figura 24 - Avaliação do grau de importância da <i>web</i> para saber datas e locais de concertos	78
Figura 25 - Grau de satisfação em relação aos recursos <i>web</i> para saber datas e locais de concertos	79

Figura 26 - Grau de importância da navegação nas redes sociais	80
Figura 27 - Grau de importância dos motores de busca nas redes sociais	80
Figura 28 - Grau de satisfação em relação à navegação e motores de busca no Facebook	81
Figura 29 - Grau de satisfação em relação à navegação e motores de busca no MySpace	82
Figura 30 - Grau de satisfação em relação à navegação e motores de busca no Last.FM	83
Figura 31 - Distribuição dos músicos inquiridos por anos de prática	84
Figura 32 - Grau de importância atribuída a encontrar bandas à procura de elementos	85
Figura 33 - Grau de facilidade atribuída a encontrar bandas à procura de elementos	85
Figura 34 - Grau de importância atribuída a encontrar músicos para formar novos projectos	86
Figura 35 - Grau de facilidade atribuída a encontrar músicos para formar novos projectos	86
Figura 36 - Grau de importância atribuída à divulgação do próprio trabalho	87
Figura 37 - Grau de facilidade atribuída a divulgar o próprio trabalho	87
Figura 38 - Principais recursos dos músicos inquiridos para encontrar novos projectos e bandas	88
Figura 39 - Distribuição dos músicos inquiridos por experiência em projectos	89
Figura 40 - Redes em que os projectos estão registados	89
Figura 41 - Grau de importância da divulgação dos projectos	90
Figura 42 - Grau de contribuição da <i>web</i> na divulgação dos projectos	90
Figura 43 - Grau de importância do contacto com outras bandas	91
Figura 44 - Grau de ajuda da <i>web</i> no contacto com outras bandas	91
Figura 45 - Grau de importância da marcação de concertos	92
Figura 46 - Grau de ajuda da <i>web</i> na marcação de concertos	92
Figura 47 - Grau de importância de encontrar novos elementos para o projecto	93
Figura 48 - Grau de ajuda da <i>web</i> para encontrar novos elementos para o projecto	93
Figura 49 - Grau de importância de contactar estúdios de gravação	94
Figura 50 - Grau de ajuda da <i>web</i> a contactar estúdios de gravação	94
Figura 51 - Grau de importância da venda de CD's e <i>merchandising</i>	95
Figura 52 - Grau de ajuda da <i>web</i> na venda de CD's e <i>merchandising</i>	95
Figura 53 - Principais recursos para encontrar locais de concertos	96
Figura 54 - Principais recursos para encontrar novos elementos para o projecto	96
Figura 55 - Principais recursos para encontrar estúdios de gravação	97

LISTA DE FIGURAS

Figura 56 - Percentagem de profissionais da área actualmente empregados	99
Figura 57 - Facilidade em arranjar emprego	100
Figura 58 - Principais recursos para arranjar emprego	100
Figura 59 - Facilidade em contactar bandas para tocar ao vivo	101
Figura 60 - Principal recurso para contactar bandas para tocar ao vivo	101
Figura 61 - Modelo de interface do Menu Universal	107
Figura 62 - Modelo de interface da Zona de Visualização	108
Figura 63 - Modelo de interface Search (Motor de Busca)	111
Figura 64 - Modelo de interface Active Profile (Perfil Activo)	112
Figura 65 - Modelo de interface Request (Pedido)	115

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - 10 álbuns mais vendidos em 2009 (IFPI, 2010)	24
Tabela 2 - Percentagem de adultos, por faixa etária, que assistiram a vídeos de música no YouTube em 12 meses (Ipsos MediaCT, 2009)	28
Tabela 3 - Secções Principais da Plataforma	106
Tabela 4 - Detalhes de registo individual: Personal Information	120
Tabela 5 - Detalhes de registo individual: Musician	120
Tabela 6 - Detalhes de registo individual: Sound Engineer	121
Tabela 7 - Detalhes de registo individual: Sound Technician	121
Tabela 8 - Detalhes de registo individual: Music Teacher	122
Tabela 9 - Detalhes de registo individual: Promoter	122
Tabela 10 - Detalhes de registo individual: Roadie	122
Tabela 11 - Detalhes de registo individual: Manager	123
Tabela 12 - Detalhes de registo de entidade: General Information	123
Tabela 13 - Detalhes de registo individual: Venue	123
Tabela 14 - Detalhes de registo de entidade: Recording Studio	124
Tabela 15 - Detalhes de registo de entidade: Promotion Agency	124
Tabela 16 - Detalhes de registo de entidade: Label	124
Tabela 17 - Detalhes de registo de entidade: Music School	125
Tabela 18 - Detalhes de registo de entidade: Rehearsal Rooms	125
Tabela 19 - Detalhes de registo de projecto: General Information	126
Tabela 20 - Detalhes de registo de projecto: Discography	126
Tabela 21 - Detalhes de registo de projecto: Press	127

INTRODUÇÃO

Neste trabalho, propõe-se o desenvolvimento de uma plataforma Web 2.0 com vista a dinamizar a Indústria da Música. Para formular os objectivos e estruturas conceptuais e tecnológicas deste projecto, realizou-se um estudo aprofundado da Indústria da Música e da forma como foi significativamente influenciada pelo crescer da popularidade da Internet nas últimas duas décadas.

O primeiro capítulo é dedicado à Indústria da Música. É feita inicialmente uma análise histórica, desde a era da Música Antiga, passando pela invenção dos primeiros aparelhos de gravação e reprodução sonora, até aos dias de hoje. Ao longo desta análise pretende-se avaliar de que forma os vários aspectos da Indústria da Música - venda de música, actuações ao vivo, produção local, formação de bandas, etc. - se foram desenvolvendo e adaptando, influenciados pelas tendências do público e novas tecnologias emergentes, e que novos modelos de negócio surgiram para o permitir. Estuda-se como e de que forma a Indústria Discográfica se tornou o elemento dominante, quase se tornando sinónimo de Indústria da Música. Finalmente, é feita uma análise às componentes da Indústria da Música nos dias de hoje, apurando quais são os novos modelos de negócio e quais as perspectivas de futuro.

O segundo capítulo consiste numa análise à Web 2.0. Começando com uma introdução histórica, assenta essencialmente nas noções e conceitos Web 2.0, assim como no estudo das suas principais aplicações, serviços e aspectos técnicos, destacando os mais relevantes em popularidade fazendo uma análise mais global a outros.

No terceiro capítulo é realizado um estudo do estado da arte. Apresenta-se uma análise qualitativa às principais plataformas e ferramentas Web 2.0 dedicadas à Indústria da Música. Foi analisada em detalhe uma plataforma em destaque por cada um dos principais formato de contribuição: Redes de Divulgação, Motores de Recomendação, Ferramentas de Promoção e Redes de Classificados. Foi realizada uma análise mais global a outras plataformas menos populares mas com algum grau relevante de contribuição. De seguida, apresenta-se uma análise aos resultados de um inquérito que foi realizado com o intuito de estudar o relacionamento de fãs, músicos, profissionais da área, locais de concertos e estúdios de gravação com as plataformas Web 2.0 da música, e apurar os graus de satisfação e de importância atribuídos em relação à contribuição dessas plataformas para as suas actividades no mundo da música.

Finalmente, no quarto capítulo, apresenta-se uma proposta de uma plataforma Web 2.0 com vista a dinamizar a Indústria da Música, cujos objectivos e planificação foram traçados e moldados pelos estudo histórico, tecnológico e social presente nos três capítulos anteriores, procurando responder às necessidades apuradas nos mesmos.

Capítulo 1

A INDÚSTRIA DA MÚSICA

1.1 HISTÓRIA

1.1.1 Era Pré-Gravação e Reprodução Sonora

Da Música Antiga à Era Clássica.

Na Idade Média, na Europa, a música era praticada enquanto actividade religiosa. Os seus autores, compositores, não eram vistos como artistas mas sim como serventes das Igrejas. O objectivo da composição musical era a adoração, e o seu registo, em manuscritos, era utilizado como forma de ensinamento, sem qualquer tipo de vertente comercial. A simples ideia de um manuscrito musical ser usado com fins financeiros era puramente profana. A música praticada nesta era, até ao nascer do Renascimento, classificamos - hoje - como Música Antiga (McComb, 1994).

Já no período compreendido entre os séc. XVII e XVIII, surge a chamada “prática comum da música”. A música Barroca e a música Clássica, sua sucessora, começaram a ser praticadas de forma recreativa, também fora das igrejas, sem possuir necessariamente fins religiosos. É neste período que se destacam nomes como J. Sebastian Bach, Antonio Vivaldi, Wolfgang Amadeus Mozart, Ludwig van Beethoven ou Franz Schubert - compositores que até aos dias de hoje são reconhecidos como fortíssimas referências na história da música. A música, nesta era, começa a ser também associada às festividades, e os praticantes eram convidados para actuar ao vivo em ocasiões de celebração da Aristocracia ou do Clero, e começam a receber o apoio do Mecenato (MacLeish, Kenneth, 1988).

É neste enquadramento histórico que assistimos aos primeiros passos, então, da Indústria da Música, tendo em conta que nesta era os músicos começam a comercializar as suas composições para serem interpretados por outros músicos, ou orquestras. Os músicos começam também a ser remunerados pelas suas actuações ao vivo e crescem em estatuto na sociedade enquanto artistas. Deixam de ser, assim, desconhecidos membros da serventia da Igreja, para se tornarem ilustres artistas, ao lado de pintores e escultores. Um bom exemplo do reconhecimento dos músicos desta era é Wolfgang Amadeus Mozart pois, mesmo após a sua morte, a sua esposa, Constanze Weber, continuou a comercializar as suas pautas e a organizar com orquestras uma série sem precedentes de actuações de tributo ao seu falecido marido, onde eram reproduzidas selecções das suas composições (Sahlman, 2009).

Música Impressa

É importante ter em conta que a invenção da imprensa, no séc. XV, e o consequente surgir da impressão de pautas de música (cerca de 2 décadas após Gutenberg fabricar os primeiros textos impressos) contribuiu significativamente para o crescimento do mercado das composições dos músicos. As regras das pautas de música ganharam formas mais padronizadas e, tal como no caso da literatura, tornaram-se mais fáceis de publicar em grande quantidade.

É só, no entanto, no séc. XIX que assistimos ao crescimento significativo do mercado de venda ao público de música impressa. A publicação da música sob este formato revela-se um mercado de bastante sucesso, tornando-se assim uma componente significativamente mais relevante na Indústria da Música neste século.

A popularização e sucesso do mercado da música impressa no séc. XIX deve-se, particularmente, ao desenvolvimento da litografia. O surgir desta nova técnica permitiu uma produção em maior quantidade, fazendo este formato espalhar-se mais depressa, de forma mais eficiente e a um público consideravelmente mais vasto do que aquele que os manuscritos e as impressões anteriores atingiam. Consequentemente, contribuiu para encorajar músicos amadores de menos posses a aprender e praticar, pois passaram a ter ao seu acesso composições mais baratas, mais diversificadas e em maior quantidade. Músicos profissionais passam a ter também mais música ao seu dispor e, com o aumento do número de músicos amadores, os primeiros passam a ensinar música a um número muito maior de alunos. Este formato continuaria a ser a maior forma de comercialização de música até aos anos 20. No entanto, apesar do sucesso de vendas que os compositores conseguiam atingir, a sua subsistência enquanto músicos continuaria durante muitas décadas a resultar da remuneração por actuações ao vivo, embora durante o sec. XIX, ser professor de música ainda pudesse proporcionar um modo de vida privilegiado. A venda de pautas, mesmo em elevados números, representava mais uma forma de divulgação do artista do que forma uma de lucro. Isto porque os músicos recebiam apenas uma pequena parte das vendas, sendo que a grande fatia pertencia às casas de imprensa e às distribuidoras (Bernstein, 1998).

A publicação e distribuição de cópias de pautas, tal como como na literatura, viria gradualmente a ser protegida em termos de Direitos. No séc. XV, a rainha britânica Elizabeth I, havia entregue todos os direitos de publicação de pautas aos compositores Thomas Tallis e William Byrd. Mais tarde, o rei Henry VIII aprovaria uma lei que obrigava qualquer composição musical a ser enviada para si mesmo, para que fosse colocado um selo de aprovação e licença de venda, e pudesse assim ser comercializada, oferecendo protecção às casas de impressão. No sec. XVI, foram surgindo pela Europa as primeiras leis de Direito de Autor, que permitiam que os autores fossem não só devidamente remunerados pelas cópias publicadas das suas composições como pela reprodução das mesmas em actuações ao vivo por outros intérpretes. Apenas no séc. XVIII surgiriam nos EUA. (Wainright, 2006).

1.1.2 Era Pós-Gravação e Reprodução Sonora

Nascer da era da gravação sonora

No início do séc. XIX, existiam já alguns aparelhos de reprodução musical, como as caixas de música, que conseguiam algum sucesso de mercado nas classes mais altas. Não se encontra, no entanto, nenhuma relação directa de evolução entre as caixas de música e os primeiros aparelhos de gravação e reprodução de som. Apesar de semelhanças em termos técnicos, uma superfície que contém registada a informação musical e um aparelho mecânico que a traduz e a transforma em som, acredita-se que os inventores das caixas de música não tenham procurado alguma vez reproduzir som previamente gravado. Apenas o criavam. Aliás, aparelhos que reproduziam som (não necessariamente música) popularizam-se no final da primeira metade deste século, sendo o melhor exemplo o telégrafo, que já enviava sinais sonoros de uma ponta à outra do mundo. No entanto, o maior avanço na área da altura foi a invenção do telefone, que já permitia a reprodução de voz humana, transformando sinais eléctricos em ondas sonoras. Antes da invenção do telefone, por Graham Bell, a simples ideia de ouvir voz humana vinda de um aparelho, para o público em geral, era utópica. Por isso, essa invenção veio dinamizar a investigação nesta área, com o intuito de inventar um aparelho que conseguisse não só registar voz humana, ou música, como também reproduzi-la várias vezes.

No campo da gravação já teria havido algumas tentativas. Em 1857, o francês Edouard-Leon Scott terá conseguido registar o som de algumas palavras, num aparelho - o Fonautógrafo - que registava numa superfície vibrações sonoras. Algo semelhante a um sismógrafo, com sensibilidade às ondas sonoras. Este era um formato que, no entanto, tornava impossível - na altura - a reprodução sonora dos registos (Rastelli 2004).

Primeiras invenções

Seria só no final do século XIX que surgiriam os primeiros mecanismos de gravação e reprodução sonora. Invenções estas que viriam, nos anos que se seguiriam, a mudar para sempre a Indústria da música, gerando o que chamamos hoje “Indústria Discográfica”.

Em 1877, Thomas Edison desenvolveu o primeiro aparelho capaz de gravar e reproduzir som. Diz-se que conseguiu reprodução sonora acidentalmente quando desenvolvia um aparelho que permitisse ampliar a distância de propagação do som pelo telefone (a esta altura, o som pelos cabos telefónicos apenas viajava alguns quilómetros). Isso levou-o a inventar, então, o Fonógrafo. O aparelho registava, com uma agulha, o som num cilindro de cera envolvido em papel de estanho, com riscos verticais. A utilidade inicialmente planeada para este aparelho era a gravação e reprodução da voz humana. Aliás, a música não fazia parte das aplicações iniciais que Edison sugeria para a sua invenção. Focava-se, principalmente, na reprodução de voz como instrumento de auxílio, como para ditar textos, por exemplo, ou para ler livros para cegos ou até textos educativos para a escola. No entanto, e apesar da sua enorme popularidade por volta de 1890, o fonógrafo foi também alvo de alguma crítica. Era considerado um aparelho mecânico pouco fiável - as peças desajustavam-se com alguma facilidade - e a superfície de registo era danificada

facilmente, bastando o aplicar de alguma pressão ligeira sobre a mesma para corromper a gravação.

Em 1888, um emigrante alemão nos EUA, de nome Emile Berliner, inventava o Gramofone. Este aparelho, tal como o Fonógrafo, permitia gravar e reproduzir som. Distingua-se do último, no entanto, por gravar em discos e não em cilindros. Estes discos eram cobertos de cera ou cobre, onde uma agulha registava o som, sob a forma de linhas circulares. Ao girar o disco já marcado, de forma invertida, a agulha enviava as vibrações para uma membrana que reproduzia o som através de uma corneta. Em comparação com o Fonógrafo de Edison, este aparelho sobressaía por ser mais fiável e por registar numa superfície mais resistente, embora a qualidade do som não fosse tão boa (Millard 1995).

Aperfeiçoamentos e popularização

Ainda em 1888, Edison e o seu laboratório lançaram o *Perfected Phonograph* - o fonógrafo aperfeiçoado. Com a crescente popularidade do novo Berliner Gramofone, Edison pretendia manter a sua posição de topo no mercado da gravação e reprodução sonora. Este fonógrafo aperfeiçoado permitia gravação mais prolongada (até 2 min) e, ao contrário do seu antecessor, este era mais direccionado para a gravação de entretenimento. Apesar do sucesso da venda de cilindros em branco, para gravação do cliente, Edison começou a comercializar também cilindros já gravados, com textos educativos, ou comédia. O principal alvo de negócio de Edison, no entanto, não era os Fonógrafos para uso caseiro mas sim para salas públicas, onde disponibilizava cerca de 150 cilindros com sons diferentes. O público pagava um *nickle* e ouvia um som. Estas casas com fonógrafos tornaram-se bastante populares pela America fora no início da década de 90 do séc. XIX. No entanto, a fraca qualidade do som e a pouca durabilidade dos cilindros faziam com que os músicos mais conceituados da altura não desenvolvessem muito interesse em registar o seu trabalho dessa forma. Algumas canções estavam disponíveis para audição nas casas de fonógrafos mas, geralmente, eram pequenos pedaços de minuto e meio de um solo de trompete ou de um coro a cantar. A distribuição e comercialização do Fonógrafo e dos cilindros era responsabilidade da North American Phonograph Company.

Berliner, para se manter em competição, juntou-se ao inventor Elridge R. Johnson. Este último aperfeiçoou a fidelidade do Gramofone de modo a conseguir uma melhor qualidade de som do que o Fonógrafo. Este aperfeiçoamento não só permitia gravar música com melhor qualidade como também a sua forma de registo - o disco - era mais barata de fabricar e com maior durabilidade, levando à sua produção em massa durante a década. O disco era também fisicamente mais fácil de armazenar que o cilindro, e o formato foi crescendo significativamente em popularidade. A distribuição e comercialização dos discos e dos Gramofones pertencia à Berliner Gramophone (Rastelli 2004).

O nascer da indústria discográfica da música

Seria no início do séc. XX que a Indústria da Música começaria a ganhar uma nova forma, com o nascer do interesse tanto da North American Phonograph Company de Edison como da

Berliner Gramophone em comercializar cilindros e discos com gravações de músicos populares da época. Este interesse, no entanto, surge devido ao sucesso de uma pequena empresa, a Columbia Phonograph Company, que se tornaria pioneira nesta vertente da indústria - a música -, ao encontrar nela uma forma de fugir à falência.

A Columbia Phonograph Company, fundada em 1888, era uma empresa que fazia distribuição de Fonógrafos e cilindros de Edison em Washington DC. Esta companhia tornou-se pioneira ao começar a comercializar cilindros de Edison previamente gravados com música popular. Em 1891, o catálogo de música da Columbia era de quase 10 páginas. Em 1903, um corte de relações entre a Columbia e a North American Phonograph Company, levou a que a primeira passasse a estar autorizada apenas a vender cilindros que fossem fabricados pela própria. Isto implicou que a distribuidora fabricasse não só cilindros como também discos para se conseguir manter no mercado. Não podendo também vender Fonógrafos nem Gramofones, pois não tinham meios para os fabricar, começou a concentrar-se na venda de discos e cilindros com conteúdos já gravados, sendo estes na sua maioria gravações de músicos populares. A procura, gradualmente, tornou-se imensa e a Columbia encontrava um modelo de negócio de sucesso (Marmorstein 2007).

Na sequência deste sucesso, tanto Edison como Berliner aperceberam-se do potencial deste negócio - a venda de música gravada. Começaram ambos a montar os seus estúdios de gravação e a direccionar as suas empresas no sentido da gravação e distribuição de música. Edison formou a sua editora de música, a Edison Records e Berliner, depois de se juntar a Elridge R. Johnson, formou a Victor Talking Machine Company (que continuaria a lançar os discos sob o nome Berliner Gramophone até 1900). Ambas, juntamente com a Columbia Phonograph Company (que viria por esta altura a mudar o nome para Columbia Records), no início da década de 1890, começaram a recrutar músicos populares de *Vaudeville* - uma forma de feira que viajava pela América do Norte com várias actuações de música, teatro, comédia, etc. - para gravarem nos seus estúdios. As três editoras começaram a ter estúdios, sedes e distribuidoras espalhadas por toda a América.

Nesta era, em que a publicação de pautas continuava a ser o formato dominante do mercado da música, os músicos começaram a encontrar na distribuição de gravação de música uma forma de promover a venda das suas pautas - pois os compradores poderiam ouvir a forma como canção deveria soar, tocada pelos próprios autores. Os músicos encontraram, assim, na música gravada uma forma de divulgação que seria mais facilmente difundida pelo público do que a actuação ao vivo, pois não seria precisa a presença física para a música, tocada por si, ser ouvida. Assim, era também uma forma de promover as suas actuações ao vivo - que continuavam a ser o maior ganha-pão da indústria.

Músicos populares de *Vaudeville* como Dan W. Quinn e George W. Johnson (o primeiro músico negro a gravar a sua música) foram artistas pioneiros ao ver as gravações da sua música atingir sucesso de venda. Gravavam cilindros ou discos para as 3 editoras dominantes (Edison, Berliner e Columbia), pois não havia contractos de exclusividade. Para além disso, eram bastante bem remunerados pelas sessões de gravação. George W. Johnson quando gravou "The Laughing

Song” em 1891 (na New Jersey Phonograph Company, distribuidora local de Edison), recebeu cerca de cinco dólares pela sessão, mais do que o operário comum recebia numa semana inteira. Não recebia, no entanto, comissões pela venda das cópias (Brooks 2004).

Ao longo da década, a venda de gravações de música, tanto em cilindro como em disco, tornou-se extremamente popular pela América fora. Os músicos clássicos desenvolveram também interesse em gravar o seu trabalho, devido às melhorias de qualidade de som das gravações. A gravação de música clássica tornar-se ia ainda mais procurada pelo público do que a música popular (o público alvo ainda era, na sua maioria, a classe alta), e viria a dominar o mercado da música gravada ao longo das duas décadas seguintes. Em 1900, a venda de cilindros e discos pelas 3 editoras principais atingiu os 4 milhões de unidades.

Em 1904, a Victor Talking Machine Company gravava Enrico Caruso, um cantor de ópera bastante popular. Este feito da Victor virava o mercado para seu lado, pois não só aumentou significativamente a quantidade de discos vendidos da Editora, como fez crescer a sua credibilidade junto dos outros músicos da época. Apesar de Caruso ter sido extremamente bem pago pelas sessões, pelos padrões da época, as Editoras continuavam a não pagar comissões de venda de discos aos artistas (Rastelli, 2004).

A popularidade dos discos

No início do séc. XX, ao longo da primeira década, começou-se a tornar significativo a maior popularidade dos discos em relação aos cilindros. A qualidade do som tornava-se progressivamente semelhante, mas tanto os discos como os gramofones eram mais baratos e, começaram a tornar-se uma peça comum na típica casa familiar americana. Edison, no entanto, recusava-se a ceder a esta popularidade, e para além de vender os Fonógrafos e os cilindros a preços mais elevados, acompanhava também as suas gravações com textos enormes sobre direitos de autor e ameaças contra a reprodução ou cópia, o que foi afastando o em público geral. Uma guerra de direitos - acrescentada ao sucesso da venda de discos - levou a Columbia Records a passar a vender apenas discos. Entretanto, a Victor Talking Machine Company desenvolvia o disco capaz de ser gravado dos dois lados. Esta inovação contribuiu significativamente para a Victor dominar a indústria até ao final da década. A Columbia, após algumas disputas em relação à patente da gravação dos dois lados do disco, foi autorizada a produzi-los a partir de 1908. Em 1909, o compositor clássico Tchaikovsky gravava, pela Victor, o primeiro álbum “full length” - várias canções num único disco - de que há registo, chamado “Nutcracker Suite”.

Em 1909, o Congresso Americano aprovou uma lei de Direitos de Autor que obrigava as Editoras a pagarem comissão de vendas aos artistas e às distribuidoras. Isto contribuiu para o crescer da Indústria, pois incentivou mais músicos a gravar as suas canções. As promotoras de concertos, também, começaram a gravar as actuações dos músicos ao vivo, e a vendê-las às editoras.

Em 1910, o total de vendas de cilindros e discos atingia os 30 milhões. Nesta altura, 85% das gravações são de música clássica, e os discos representam praticamente 80% das vendas.

Apesar dos aparelhos poderem ser utilizados para gravação caseira, gravar um disco de música com o mínimo de qualidade implicava elevados custos e muitas horas de sessões, pois era preciso estudar exaustivamente o volume dos instrumentos e a sua distância em relação à corneta de captação. Deste modo, a gravação caseira não seria uma ameaça à indústria até muitas décadas depois.

Este sucesso da venda de discos levou Edison a começar, finalmente, a fabricar os seus próprios discos em 1913 para tentar salvar o declínio da Edison Records, considerando que as vendas de fonógrafos e cilindros estava claramente em perda face à crescente popularidade da venda de discos. No entanto, Edison fabricava discos que apenas poderiam ser gravados ou reproduzidos no seu fonógrafo específico para discos Edison, ainda mais caro que o fonógrafo de cilindros, o que acabou por eliminar as hipóteses de competição face ao sucesso da Victor e da Colombia.

Com a entrada dos EUA na I Guerra Mundial, em 1917, tanto a Colombia como a Victor encontraram no espírito patriótico Americano uma excelente plataforma de negócio. Discos com hinos patrióticos, de apoio às tropas - sendo o mais famoso "It's A Long Way To Tipperary" - conseguiram grande sucesso de vendas. Também Edison encontrou na Primeira Grande Guerra uma oportunidade de negócio, fabricando o primeiro Fonógrafo portátil, que os militares poderiam levar para as frentes de guerra e ouvir música. Este fonógrafo tocava discos, tendo em conta que a venda de cilindros começava a aproximar-se da extinção. Victor também lançaria o seu leitor de discos portátil, a Victor Vitrola - 300, que se tornaria um sucesso de vendas ao entrar nos anos 20. Os novos modelos Victrola já não se encaixavam necessariamente na categoria de fonógrafo ou gramofone. Embora actualmente seja considerado um fonógrafo, os Victrolas incorporavam características de ambos - assim como inovações - e apenas reproduziam discos, já não os gravando. Por 1921, eram os aparelhos mais populares nas casas americanas.(Rastelli, 2004).

A rádio

Uma das grandes ameaças à indústria discográfica, que anos depois se viria a tornar um importantíssimo aliado, foi o nascer das transmissões de rádio para o público, o *broadcasting*. O surgir desta tecnologia significaria o nascer de uma nova era na história da Indústria da Música.

A transmissão rádio era usada pelo exército americano durante a Primeira Guerra Mundial para comunicação entre os batalhões. No final da Guerra, formaram-se as primeiras estações de rádio-difusão americanas. Transmitem não só notícias, como comédia ou música clássica (em directo dos estúdios). As primeiras transmissões comerciais datam de 1919, e as primeiras grandes estações populares nascem em 1920 - a primeira residia em Pittsburgh, Pennsylvania, e chamava-se KDKA (Dunning 1998).

Nesta altura, na Indústria Discográfica, estava em tribunal a patente do fabrico do disco. A decisão em tribunal levou a Victor a perder a sua patente, permitindo o surgimento de muitas mais editoras, que poderiam fabricar e comercializar legalmente discos. Estas novas editoras, algumas independentes, outras antigas distribuidoras das 3 principais, para além de revitalizarem o mercado, trouxeram bastantes artistas novos, assim como estilos de música ainda não muito

comuns - ou inexistentes - até à altura nas lojas de discos. Isto no entanto acabou por funcionar a favor de Victor, pois o crescimento do número de discos no mercado aumentou a procura e compra dos seus leitores de discos Victrola. Cada modelo novo que era lançada, ultrapassava o número de vendas do modelo anterior. Os Victor Victrola tornavam-se os equipamentos de reprodução mais vendidos até à data (Rastelli, 2004).

No final dos anos 10, o Jazz e os Blues cresciam de popularidade. Em bares pela América fora, começaram a tornar-se regulares actuações destes estilos. A simplicidade das bases musicais de ambos os estilos faziam crescer o número de praticantes, que formavam as suas bandas ou participavam em sessões de improviso - as *jam sessions*. Os artistas mais populares começaram a ser recrutados pelas três editoras principais - assim como pelas novas que se formavam após a patente do disco se ter tornado pública - para gravarem as suas canções. Gradualmente, os discos de Jazz e Blues tornaram-se a maior fatia percentual de discos vendidos, e a venda de discos de música clássica foi perdendo importância. O facto de o Jazz e os Blues serem música que se focava principalmente no improviso e nas letras (sobre uma estrutura base) faziam com que os artistas comesçassem a desenvolver mais interesse na venda de discos do que na publicação de pautas. Lentamente, a Indústria foi inclinando nesse sentido e o comércio discográfico começou a aproximar-se dos níveis da venda de pautas, que ia decrescendo.

As rádios populares entretanto, ao longo anos 20, começaram a transmitir música através de discos (embora ainda preferissem que os músicos tocassem em directo do estúdio, pois proporcionava melhor qualidade na transmissão). O Jazz e os Blues tornaram-se a escolha mais frequente, e começaram mesmo a surgir rádios exclusivas de música. Isto criou um conflito de interesses entre a rádio e as editoras discográficas. Edison foi o primeiro a manifestar-se. Não gostava da ideia de que o público pudesse ouvir os seus discos sem pagar por isso. Edison, cuja Edison Records se encontrava em sério declínio face ao nascer de novas editoras de sucesso, começou a processar as rádios pelos direitos de transmissão, considerando-as sérias ameaças que iriam levar a indústria discográfica à falência. Inicialmente, as outras editoras também partilharam esta preocupação, pois de facto verificaram o estagnar das vendas. A qualidade das transmissões de rádio foi melhorando, e isto levava os ouvintes a preferir ouvir música na rádio, já que não só era gratuita como também era mais confortável, pois não era necessário pôr os diferentes discos a tocar manualmente. Neste formato a música estava sempre com qualidade impecável, enquanto que os discos caseiros se gastavam ao longo do tempo.

Para os músicos da época representou uma faca de dois gumes. As actuações na rádio, embora não fossem tão bem pagas como uma sessão de gravação, permitiam uma divulgação muito maior. Por outro lado, as sessões de gravação já não eram remuneradas como no início do século, e as editoras concentraram-se em publicar mais discos de artistas já estabelecidos em vez de correr o risco de apostar em artistas novos que poderiam não conseguir vendas elevadas. Para um músico da época, o dinheiro e sucesso ainda estavam, acima de tudo, nas actuações ao vivo, e a venda de pautas, embora em decréscimo, ainda permitia mais lucro do que a venda de discos. Esta era representou também, para os músicos, as primeiras formações de bandas como

conhecemos hoje, pequenos ajuntamentos de músicos, de instrumentos diferentes, que tocavam *jazz* ou *blues* (que normalmente se conheciam em *jam sessions*), e que procuravam concertos em bares e cafés. Tal como os músicos a solo, esperavam que as boas actuações proporcionassem maior procura por parte dos bares ou das rádios e, eventualmente, o contrato de uma editora para gravar discos, e uma distribuidora de pautas que lançasse as suas canções. O surgimento da rádio representou, assim, uma nova rampa de lançamento, pois era uma forma de divulgar a sua música para a audiência em geral sem que esta tivesse que a escolher e pagar para a ouvir (Rastelli 2004).

A Victor, entretanto, apercebendo-se de que era impossível travar o crescimento e popularidade da rádio, optou por concentrar-se no melhoramento da qualidade dos discos, para voltar a subir as vendas de discos e de leitores. Afinal, ainda tinha um grande mercado pois muitas pessoas ainda mantinham o interesse em poderem escolher os artistas que queriam ouvir, e estavam dispostas a pagar por isso.

A gravação eléctrica

Em 1925, a Victor dá um passo histórico na indústria discográfica, ao implementar a gravação eléctrica de discos. A amplificação eléctrica havia sido inventada pela Bell Telephone Company, dois anos antes, e a Victor foi a primeira editora discográfica a lançar leitores de discos capazes de reproduzir gravações eléctricas. Estas gravações eram feitas com microfones e amplificadores o que, ao contrário das acústicas, permitia que os músicos se localizassem em qualquer sítio do estúdio sem alterar o volume da captação. Permitia gravar também percussão mais pesada, como bombos de bateria, que anteriormente era impossível pois o som grave abafava os restantes. Embora fosse mais cara de implementar, esta nova tecnologia permitia gravar discos com a mesma qualidade de uma transmissão de rádio, e voltou a disparar as vendas. A Columbia juntou-se pouco depois, embora não conseguisse produção em tanta quantidade como a Victor, pois não tinha a mesma capacidade financeira. Nesta altura surge na corrida uma editora chamada Brunswick Records. Esta, uma ramificação de uma empresa de fabrico de pianos (Brunswick-Balke-Collender Company), começou a fabricar fonógrafos para Edison em 1916, e, quando a patente de discos se tornou pública, cortou relações com a Edison e juntou-se à corrida como uma pequena editora de discos em crescimento. Devido à sua reputada equipa de engenheiros, a Brunswick apresentou as suas próprias inovações de gravação eléctrica e, por 1926, aproximava-se da Victor e da Columbia no topo da cadeia (Schoenherr, 1999). A Brunswick distinguia-se também pelo seu catálogo musical, bastante eclético e diversificado - do Jazz, à música clássica, a tocadores de banjo - que viria a tornar vários músicos famosos, e onde se viria a distinguir Al Jolson (protagonista de *The Jazz Singer*, o primeiro filme sonoro) ou Bing Crosby (por 1930 era o seu artista de maior sucesso de vendas). Os artistas, nesta altura, assinavam os primeiros contratos de exclusividade de gravações, aumentando o nível de procura das três editoras principais - Victor, Columbia e Brunswick. A Edison Records, que viria lentamente a desaparecer do mercado devido à incapacidade - ou falta de vontade - de Thomas Edison de se adaptar ao tempo, fechava as suas portas em 1929 (Cosper, 2009).

A grande depressão

Os anos 30, devido à Grande Depressão, representaram para a Indústria da Música - tal como para as outras indústrias - uma época de crise. As vendas, que rondavam os 100 milhões de discos em 1927, baixavam para apenas 6 milhões em 1932. O crescimento meteórico da Indústria sofria um grande abalo. Para além do declínio vertiginoso das vendas, também a produção reduziu significativamente, e os músicos passaram a receber bastante menos por sessões de gravação, comissões de venda e actuações. A rádio foi resistindo razoavelmente à crise, mas reduziu bastante a dose musical das suas transmissões, substituindo-a por publicidade para subsistir. Gradualmente, todas as pequenas editoras independentes foram desaparecendo e as grandes também não ficaram ilesas. A Brunswick Records anunciou o seu fecho em 1930, vendendo grande parte do seu catálogo musical à Warner Brothers, para ser usado no cinema. As duas principais Editoras, Victor e Colombia, seriam compradas pelas grandes empresas de rádio. A Victor foi comprada pela RCA (Radio Corporation of America) e mudou o seu nome para RCA - Victor. A Columbia, em 1938, foi comprada pela CBS (Colombia Broadcasting System - o nome é apenas coincidência).

As vendas continuaram em baixa na segunda metade da década, mas as rádios gradualmente voltaram a rodar mais música nas suas transmissões e foram surgindo muitas estações novas. Isto, no entanto, não ajudava nas vendas pois em tempo de crise, o público preferia cada vez mais ouvir gratuitamente a rádio do que investir em discos.

Enquanto que a Columbia Records procurava que os seus discos fossem tocados exclusivamente nas estações da CBS, tentando processar as outras estações por direitos de transmissão, a RCA Victor - como já se tornava habitual - procurou investir em novas formas para revitalizar as suas vendas, sem pisar os negócios alheios. Encontrou uma forma de negócio na popularidade das *Jukeboxes*, um leitor de discos público que continha vários discos dentro e reproduzia à escolha do cliente, e que se tornava comum em todos os bares e *diners* americanos. Não só começou a fabricar as suas próprias *Jukeboxes* que vendia aos estabelecimentos, como lhes vendia os seus discos com desconto. Este desconto despertou o interesse dos vários locais que possuíam *Jukeboxes* a escolher a RCA Victor como principal fornecedor. Assim, a RCA Victor mantinha a sua editora viva e o público, ainda afectado pela crise, podia ouvir música da sua escolha sem ter que comprar um disco completo. Já os estabelecimentos combatiam a crise ao atraírem mais clientes.

Entretanto na Europa, surgiam as primeiras grandes editoras discográficas. Até à altura, a venda de discos na Europa era feita por ramos de distribuidoras das editoras americanas. Artistas europeus eram lançados, em pequena escala, por pequenas editoras locais que se iam formando e os seus discos distribuídos pela Europa e pelos EUA pelas distribuidoras da Victor, Colombia ou Brunswick. No entanto, estas pequenas editoras não duravam mais do que 1 ou 2 anos (Rastelli, 2004).

A primeira grande editora europeia a ser fundada foi a EMI - Electric and Musical Industries Ltd. Formou-se em 1931 devido à fusão entre uma subsidiária da Columbia - Columbia

Gramophone UK - e a UK Gramophone Company. Em 1929, nasceu a Decca Records, que só se tornaria relevante em 1932 ao comprar o ramo britânico da falida Brunswick. Assim, no final da década de 30, a EMI e a Decca eram as únicas Editoras “grandes” de toda a Europa. Ambas sediadas no Reino Unido, foram estabelecendo, nos anos 40, distribuidoras pelos países vizinhos, lentamente ultrapassando as editoras americanas no domínio do mercado discográfico europeu (Cosper, 2009).

Anos 40: Billboard charts e o boom das Editoras

Os anos 40 representaram o recuperar da crise e o renascer - embora lento - da indústria discográfica. Tal como da primeira vez, a entrada dos EUA na Segunda Guerra Mundial representou o crescimento da venda de discos, maioritariamente hinos patrióticos dedicados às tropas e ao espírito americano. Com o ultrapassar da crise, a Indústria Discográfica voltava a ganhar dinâmica e, lentamente, iam surgindo novas editoras independentes, que lançavam artistas de estilos musicais menos populares. Um dos factores que contribuiu para esta nova dinamização foi o surgir da publicação de tabelas de vendas de discos pela revista Billboard.

Fundada em 1894, a revista Billboard dedicava-se a publicação de notícias e informação sobre eventos culturais de circo, feiras, *Vaudeville*, actuações ao vivo e entretenimento. Em 1909, começou a fazer a cobertura de cinema e, a partir dos anos 20, começou a publicar notícias sobre vendas de discos. Seria então, no início dos anos 40, que começaria a publicar as *Billboard Charts* - tabelas que calculavam a popularidade dos artistas e dos seus trabalhos. Tinha 2 formatos: A Billboard 100 que fazia o *ranking* das 100 canções que mais vendiam - *singles* - e a Billboard 200 que faziam o *ranking* dos 200 álbuns completos mais vendidos.

Estas publicações tiveram bastante influência na venda de discos, pois popularizavam ainda mais os artistas que entravam nos *Charts*, aumentando as vendas dos mesmos. Ajudou também as Editoras a perceberem melhor - pois agora tinham acesso aos dados das Editoras alheias - em que artistas deviam apostar mais e quais os estilos de música mais populares para poderem lançar novos artistas.

A dinamização provocada pela *Billboard* e o renascer da rentabilização da Indústria, fez nascer novas editoras independentes. No final dos anos 40, nos EUA, haviam surgido quase 1000 novas editoras. Na Europa, no entanto, o clima de pós-guerra e a reconstrução das cidades não permitiu que este crescimento da indústria nos EUA se reflectisse (Whitburn, 1985).

Anos 50: O nascer do *Rock and Roll*

Para a indústria discográfica, a década de 50 foi bastante próspera. Editoras novas formavam-se todos os meses e surgiam novos músicos por toda a parte. As tabelas da Billboard trouxeram mais notoriedade aos artistas e despertaram o interesse das promotoras de eventos, que começavam a organizar as primeiras digressões internacionais de artistas. As editoras britânicas EMI e Decca Records foram crescendo, expandindo-se para fora da Europa e formando pequenas editoras e distribuidoras pelos EUA, embora os artistas europeus ainda tivessem muita dificuldade em singrar no mercado americano. A CBS e a RCA Victor continuavam também o seu

crescimento, comprando pequenas editoras independentes e formando o seu império. Por esta altura, estas entidades não eram apenas editoras mas sim grupos empresariais que agregavam e subsidiavam várias editoras, distribuidoras e promotoras. Nas pequenas editoras que cresciam, começavam-se a destacar duas editoras de *jazz* e *blues*, a Capitol Records e a Mercury Records. Assim, por toda a América e Europa, a indústria musical, tanto a nível de espectáculos como a nível de vendas discográficas, crescia e estabelecia-se junto ao cinema no topo da indústria de entretenimento (Cosper, 2009). Esta era de sucesso viria a ser catalisada, então, pelo maior fenómeno musical da história da indústria - o *Rock 'n' Roll* - que marca a era em que a música popular passou a representar a geração adolescente e na qual nasceram as primeiras grandes super-estrelas da música.

Alan Freed, um *disc-jockey* da rádio WAKR, em Ohio, começou no seu programa nocturno "The Moondog", no início da década de 50, a rodar discos de música afro-americana *rhythm & blues*. Embora fossem baseadas nas escalas de blues, estas canções tinham mais ritmo, eram mais dançáveis e melódicas, e as letras não tratavam de depressão ou desgostos amorosos mas sim diversão e rebeldia. Alan Freed apelidava estas canções de "rock & roll", uma expressão afro-americana equivalente a um "andar às cambalhotas". Este estilo de música e estes artistas eram lançados por pequenas editoras. As grandes companhias da música não encontraram muito interesse em apostar nestes projectos, pois a opinião geral do público era de que era um estilo de música obscuro e cujas letras traziam más influências.

Para surpresa geral, a canção "(We're Gonna) Rock Around The Clock", da banda Bill Haley and his Comets, atingia o 23º lugar na tabela de *singles* da Billboard Top 100 em 1954. No ano seguinte, "Roll Over Beethoven", lançada por Chuck Berry em Junho de 1956 pela pequena Chess Records, surgia em 29º. Artistas como Little Richard ou Jerry Lee Lewis seguiram os mesmos passos. As grandes editoras, ao início, não percebiam como este fenómeno crescia. Afinal, se o público geral tinha má opinião sobre esta música, como era possível os seus artistas venderem com sucesso? A resposta era simples: a adolescência. Os adolescentes dos anos 50 eram o público alvo do programa de Alan Freed. Foram assim os jovens os responsáveis por esta enorme procura dos discos de "rock and roll", e que incentivaram os estabelecimentos a preencherem as suas *jukeboxes* com estas discos.

Estes artistas foram ganhando maior reputação e tornaram-se alvo de procura das grandes editoras. Bill Haley and his Comets assinaram pela filial americana da Decca Records em 1954 e Chuck Berry assinou pela Mercury em 1955. A CBS e a Capitol, focaram a sua atenção noutros alvos, como Frank Sinatra ou Dean Martin, continuando a apontar as suas vendas para uma faixa etária mais alta.

Já a RCA Victor, após estudar o mercado, optou por comprar a Sun Records - pequena editora, que se tornava gradualmente conhecida por lançar artistas como Roy Orbison, Johnny Cash ou Jerry Lee Lewis. Ao comprarem a pequena editora, asseguraram também o contrato de um jovem talento de nome Elvis Presley, iniciando as gravações nos seus estúdios de Memphis em 1956.

Elvis Presley viria a tornar-se a primeira grande super-estrela da música criada pela indústria. A RCA Victor tornar-se-ia a responsável pela criação deste fenómeno, em todas as frentes, desde as gravações, à promoção e à organização das digressões e actuações. Elvis é um marco histórico na indústria da música pois foi o primeiro produto absoluto de sucesso mundial criado pelas editoras. A RCA rodeou Elvis de músicos de estúdio de reputação elevada, formando a sua banda. Lançou os seus *singles* em alta rotação nas rádios que pertenciam à RCA, o que se espalhou para estações externas. O seu álbum de estreia, homónimo, foi o primeiro álbum de *rock 'n' roll* a atingir o topo das tabelas Billboard, conseguindo manter esta posição durante 10 semanas. Desde as fotos na capa do disco, às fotos publicadas nos jornais, toda a imagem de Elvis era trabalhada com imenso cuidado. Um jovem bem-parecido, branco, que toca música negra com o “espírito genuíno”, sempre bastante animado com uma guitarra nas mãos. Elvis ganhou tal popularidade entre a juventude que todas os seus concertos esgotavam, e eram verdadeiros festivais de loucura. Raparigas desmaiavam, havia motins, adolescentes em êxtase, isto tudo assim que Elvis surgia por detrás das cortinas com a guitarra na mão a tocar os primeiros acordes de “Hound Dog” (Scaruffi, 2003).

A criação do produto que era Elvis tornou-se um exemplo para os anos que se seguiriam. Elvis seria o artista de maior reconhecimento mundial e com o maior número de discos vendidos até ao final da década de 50, altura em se voluntariou para serviço militar e, posteriormente, transportou o seu sucesso para o cinema.

Radio Top 40 e a invasão britânica

Ao entrar nos anos 60, a indústria da música estabelecia a estrutura que serviria como *modus operandi* de sucesso durante as décadas seguintes. Para o funcionamento destes métodos, foi essencial o estabelecer da parceria entre a rádio e as editoras. A rádio, nos anos 60, iria definir-se finalmente como a forma de divulgação e promoção principal da indústria da música, assim que as Editoras perceberam que grande parte dos artistas que surgiam na *Billboard* eram os artistas que tinham mais *airplay* - tempo de antena - nas rádios. Esta parceria foi facilitada pelo surgimento do formato Top 40 Radio.

O Top 40 representava uma lista de 40 canções que as editoras forneciam às rádios gratuitamente para promover os artistas. A rádio era responsável pelo *airplay* dessas canções e a indústria avaliava de que forma isso influenciava as vendas dos singles, através da *Billboard 100* (Kasem, 2005).

Para artistas já estabelecidos - sendo nesta altura artistas como Elvis Presley, já referido, ou Frank Sinatra por exemplo - artistas que eram reconhecidos pelo público, o foco da indústria era a promoção das actuações ao vivo, que significava uma fonte de receitas maior, tanto para o próprio artista como para a editora, do que a venda de discos. Então, eram lançadas re-edições dos discos, e eram lançados novos *singles* desse disco, com elevada rotação na rádio, como forma de promover as actuações ao vivo e atrair mais público.

Para artistas novos, as editoras maiores estudavam as editoras independentes e compravam os contratos dos artistas que tivessem algum sucesso de vendas. De seguida,

procuravam estabelecê-los com a gravação de um *single*. Este *single* iria ter rotação na rádio Top 40, e caso se notasse que as vendas cresciam e entrava nas tabelas Billboard era considerado um *hit*, e o artista gravava um álbum completo. De acordo com o sucesso de vendas desse álbum e das actuações ao vivo, era decidido se o artista gravava mais discos até ser considerado “estabelecido”. Este método trazia uma margem de lucro enorme às editoras, permitindo que fossem tomados riscos ao lançar milhares de artistas que acabariam por não atingir o sucesso.

O sucesso deste modelo não só ajudou a fazer crescer as pequenas editoras independentes, que faziam bastante dinheiro ao vender os contractos dos seus artistas de maior sucesso às editoras maiores, como também se tornou uma indústria apetecível para estar no topo. A meio da década, surgiam três novas editoras grandes. Uma delas foi a Phonogram, que surge de uma parceria entre a Phillips e a Siemens, que decidiram entrar no mundo discográfico. Outra foi a MCA Records, empresa que comprou a Decca US, e os catálogos antigos da Brunswick. Finalmente, também a Warner Brothers decidiu entrar na indústria discográfica, comprando as editoras independentes Valiant e Autumn e a mais conceituada Atlantic Records.

O crescimento da indústria na Europa, especificamente no Reino Unido, teve também um impacto forte nos anos 60. A EMI conseguiria a compra da Capitol Records, fortificando assim os canais de distribuição nos EUA. Isto permitiu o lançamento em grande escala de artistas britânicos na América do Norte. Chamou-se a “invasão britânica”. Em 1964, a banda The Beatles, já bem estabelecida no Reino Unido, era lançado pela EMI nos EUA, e o seu *single* “I Wanna Hold Your Hand” chegou ao 1º lugar das Billboards onde permaneceu durante várias semanas. Este sucesso permitiu a mais artistas, como The Rolling Stones, crescerem na América, e fazerem as suas primeiras digressões inter-continentais. Tal como no caso de Elvis, estes artistas tornaram-se produtos de grande sucesso em que as Editoras tinham controlo de todos os aspectos, por vezes até criativos, sobre a forma como o produto era divulgado. O fabrico de super-estrelas da música tornava-se cada vez mais fácil para as grandes editoras (Meyer 2010).

Assim, no final da década de 60, o modelo de maior sucesso da indústria estava estabelecido e representavam bastante lucro para todos os participantes: as editoras, as rádios, as promotoras e os artistas - assim como os fabricantes de equipamento de alta-fidelidade. Este modelo permitia também a globalização da indústria, com as editoras a expandirem os seus impérios cada vez mais pelo mundo, e os artistas a terem sucesso a nível internacional. A década acaba com 6 editoras dominantes na indústria, apelidadas *Big 6*: RCA-Victor, CBS, Warner Brothers, EMI-Capitol, MCA Records e Phonogram (Cosper, 2009).

8 Tracks e Cassetes: Controvérsia e popularidade

O crescimento das *Big 6* continuou a verificar-se na década de 70 e, mais do que grandes editoras (embora em inglês a expressão *labels* continuasse a ser aplicada), todas eram já empresas que aglomeravam todos os aspectos da indústria - editoras locais, estúdios, estações de rádio, promotoras, distribuidoras, locais de concerto e fábricas de instrumentos ou leitores de discos. A competição, no entanto, não se media em termos de capital ou dimensão, mas sim da percentagem de vendas global.

Consolidado o modelo de negócio de sucesso, a partir dos anos 70 as oscilações na indústria da música não se basearam em modelos de venda e promoção de artistas mas sim, como no início do século, nas inovações tecnológicas e na sua influência positiva e negativa tanto no modelo de negócio estabelecido como na produção artística.

Uma das inovações tecnológicas que teve algo a dizer no futuro da indústria foi a Compact Cassete - cartucho de gravação e reprodução em fita magnética, de pequena dimensão. A Cassete surgiu como adaptação do formato 8-Track Cartridge, também aparelho de fita magnética que permitiam a gravação e reprodução sonora. A 8-Track apenas teve popularidade nos EUA e era relativamente desconhecida na Europa. O objectivo da sua criação, pelos engenheiros da Lear Jet Stereo 8, era a invenção de um aparelho mais pequeno que um disco, que pudesse ser reproduzido em leitores mais pequenos. O sucesso da 8-Track na América foi impulsionado pela empresa automóvel Ford Motor Company que, em 3 dos seus modelos Mustang, em 1966, colocou um leitor de 8-Track, e assim as pessoas podiam gravar os seus discos e ouvir as cassetes no seu carro (Fluker, 2006).

No entanto, a Compact Cassete, nos anos 70, viria a ultrapassar significativamente a 8-Track em popularidade, tornando esta última obsoleta. Empresas como a Sony e Philips, responsáveis por desenvolver Compact Cassete's semelhantes, chegaram ao acordo da licenças livre de fabrico por qualquer outra empresa. Isto levou ao crescimento do fabrico das Cassetes, sendo a competição regida pelo fabrico de leitores e gravadores de maior qualidade.

Algumas das editoras de topo, inicialmente, viram nas cassetes uma ameaça às vendas, pois não lhes agradava a ideia de com a comercialização de gravadores, o público poder gravar discos em cassete, duplicando-os, podendo também duplicar e distribuir as cassetes sem as editoras receberem por isso. Isto levou a uma mobilização semelhante à que Edison promoveu aquando do surgimento da rádio. Editoras grandes pressionaram o congresso americano (que se reflectiria nos europeus) a contemplarem nos direitos de autor da música que a distribuição de cópias ou reprodução pública fosse considerada ilegal.

A CBS, no entanto, em parceria com a Sony, encontrou na popularidade das cassetes uma forma de negócio sem ameaçar o público. Concluíram que se gravassem os álbuns também em formato de cassete nos seus estúdios, estas teriam melhor qualidade do que as gravações caseiras. Assim, os álbuns começaram a ser lançados também em cassete juntamente com os discos, embora as cassetes custassem menos 1 dólar. A ideia era que o público não só comprasse o disco mas também a cassete para ouvir com qualidade no carro, ou noutro local com leitor de cassetes. Tendo em conta que a venda de cassetes não era considerada distinta da venda de discos, a CBS rapidamente se tornou a Editora com maior mercado global, levando as outras 5 a começarem, também, a lançar os seus discos em cassete e a preocuparem-se mais com a gravação e reprodução de melhor qualidade e menos com as ameaças do *home recording*.

A invenção da cassete contribuiu também, significativamente, para a maior divulgação de bandas que não tinham dinheiro ou apoio de editoras independentes, pois com a aquisição de um gravador de cassetes podiam gravar as suas canções e distribuí-las pelo público. As gravações, obviamente, não tendo sido realizadas em estúdio, não conseguiam competir com o produto de

bandas que pertenciam a editoras, mas o objectivo era procurar que alguma rádio ou editora pequena ouvisse as suas cassetes e desenvolvessem o interesse de contratar a banda e regravar essas canções em estúdio. Isto incentivou a criação de novas bandas e a produção local e também o surgimento de novos estilos de música, marcando o nascimento do agora bastante popular DIY - *Do It Yourself*.

Em 1979, a Sony impulsionou as vendas de cassetes ao lançar o *Sony Walkman* - um leitor de cassetes portátil, cuja dimensão era pouco maior que a própria cassette. Este aparelho, devido ao seu preço acessível, tornou-se uma compra apetecível para a juventude, que não tendo carro, podia transportar consigo a sua música. Esta popularidade, como esperado, não só fez a Sony crescer entre as empresas de produção tecnológica como fez crescer as vendas de cassetes e tornou o público mais satisfeito e interessado.

Também nesta década assistiu-se ao crescimento da crítica. Tal como já era comum no cinema, começaram a surgir publicações de revistas e jornais dedicados à crítica da música. Revistas como a *Rolling Stone*, ou as secções de crítica da *Billboard*, ganharam bastante reputação e as opiniões publicadas pelos críticos começaram a ter impacto nas vendas discográficas. É também por esta altura que os discos começam a ser fabricados em vinil - formato que se manteve até aos dias de hoje - por permitir um registo mais fiável, com menos desgaste, e tornando o disco mais flexível, reduzindo a probabilidade de se quebrar (Taintor, 2004).

Musica na Televisão

Um dos factores mais catalisadores do sucesso da indústria da música partiu da televisão. No final dos anos 70, nascia o conceito do *Music Video* - video-clip ou teledisco em português. Assim que a televisão se começou a tornar o mais popular formato de comunicação a nível mundial, inevitavelmente a indústria usou-a em seu proveito. No Reino Unido, o programa "Top of the Pops", que semanalmente noticiava as bandas e canções que dominavam as tabelas de venda, começou ter as bandas mais populares a tocarem ao vivo, em directo na televisão. Assim, não só a popularidade dos artistas aumentava, como também subiam as suas vendas, pois o público era informado que o aumento destas podia trazer a banda ao programa na semana a seguir. A actuação pela televisão representava também alguma facilidade para a indústria em divulgar a imagem do artista, pois tornava o produto visual numa banda mais apetecível. Depressa, também nos EUA estes formatos ganharam popularidade - com o Video Concert Hall - e antes de 1980 já surgiam os primeiros video-clipes, que funcionavam como uma curta-metragem, em que a canção era a sua banda sonora e, regra geral, os artistas protagonizavam o vídeo. Este formato ganhou tal popularidade, que as Editoras começaram a ter os seus próprios departamentos de realização de vídeo.

Em 1981, nos EUA, nascia a MTV - Music Television - um canal televisivo dedicado exclusivamente à rotação de video-clipes 24 horas por dia. O primeiro vídeo na emissão de abertura do canal pertencia à banda norte-americana The Bangles e chamava-se "Video Killed The Radio Star". Esta música foi escolhida precisamente pelo que o título representava,

declarando que os video-clips seriam o futuro da divulgação da música, tornando a rádio obsoleta. E não estava completamente errada. A produção de vídeos de música tornou-se uma parte fundamental do lançamento de qualquer artista, e a imagem era uma componente-chave de cada produto de sucesso na indústria. Os artistas com maior tempo de antena cresciam significativamente em popularidade e, assim, este fenómeno foi vulgarmente apelidado de música Pop - que só se tornaria um género próprio anos depois. A indústria investiu significativamente em artistas como os americanos Madonna ou Michael Jackson e os britânicos Queen e, por 1982, dificilmente um *single* entrava na Billboard, recebia boas críticas e se tornava um *hit* se não tivesse um video musical em rotação na televisão.

Este sucesso da música na televisão, no entanto, representava uma grande dificuldade de divulgação para editoras pequenas e bandas independentes, que não tinham orçamento para produzir vídeos nem os canais de distribuição que os fizessem chegar à televisão (White, 2007).

Em 1983, Michael Jackson lançava o single “Thriller” pela editora Epic Records - cujo investimento na produção de vídeos a catapultava para o topo. Para este *single* foi produzido um vídeo com o orçamento de 500.000 dólares. O sucesso desta produção foi tal, que o álbum homónimo se tornaria, até aos dias de hoje, o álbum mais vendido de sempre.

A incapacidade da RCA-Victor de se adaptar e usufruir deste sucesso - continuando a apostar o seu sucesso na rádio - levou ao seu declínio e, no início dos anos 80, na indústria já havia apenas um *Big 5*, sendo estes a CBS, EMI, Warner, PolyGram (antiga Phonogram após adquirir a editora da Siemens Polydor) e a MCA Records (Casper, 2005).

1.1.3 Era Digital

Compact-Disc e a era dourada da indústria discográfica

A invenção tecnológica que se tornaria a mais lucrativa da história da Indústria Discográfica foi o CD - Compact Disc - disco que armazenava música digitalmente.

Fruto de uma parceria entre a Sony e a Phillips por volta de 1979, seria lançado em formato padronizado, de livre licença de fabrico, em 1982. A particularidade do CD, que o distinguia do disco de vinil ou da cassete, era o armazenamento de música em formato digital e não analógico. Isto é, enquanto que o disco era registado e reproduzido através dos riscos circulares da sua superfície e a cassete através da sua banda magnética, o CD armazenava a sua informação digitalmente, registada a laser num lado do disco. O leitor, através de leitura a laser, transformava a informação analógica em digital e reproduzia-a. A gravação e reprodução digital permite gravar com melhor qualidade e sem ruído. O desgaste do conteúdo em formato digital era inexistente, ao contrário do disco de vinil ou da cassete de fita magnética. Este formato, viria a tornar-se o formato de venda mais popular até à data, e rapidamente ultrapassaria as vendas de discos e de cassetes.

O primeiro álbum a ser lançado no formato CD foi “52nd Street” do artista americano Billy Joel, juntamente com o primeiro leitor de CD’s da Sony, no Japão em 1982. Em Março de 1983,

leitores de CD e CD's (16 álbuns da editora CBS) foram lançados nos EUA e noutros mercados internacionais. Com o surgir de mais leitores de CD's de várias empresas, e o consequente declínio geral dos seus preços, rapidamente o CD cresceu em popularidade e as editoras começaram a lançar os seus novos discos em formato digital. Em 1985, os britânicos Dire Straits lançaram pela Warner Brothers o álbum "Brothers In Arms", que seria o primeiro CD a atingir o milhão de cópias.

Mas o que tornou os anos 80 a década de maior lucro e sucesso da indústria discográfica não foi apenas a invenção do CD, mas também a transformação dos catálogos das editoras de analógico para digital. Fazendo o público crer que rapidamente o disco de vinil se tornaria obsoleto, as editoras começaram a transformar todos os seus catálogos antigos analógicos em formato digital e a lançá-los no mercado. Isto fez com que o público comprasse em CD a música que já tinha comprado em vinil ou cassete. O primeiro artista a converter todo o seu catálogo - 15 álbuns - para CD foi David Bowie, em 1985, pela RCA Records. "Thriller", de Michael Jackson, lançado em vinil em 1983, com o lançamento do CD em 1984 duplicaria o número de vendas. Em 1988, já haviam sido gravados 400 milhões de discos pelo mundo fora, por apenas 50 fábricas.

O formato CD foi, realmente, "a galinha de ovos de ouro" da Indústria Discográfica durante os anos 80 e 90. O sucesso de vendas do CD atingiu tais proporções nos anos 80 que artistas como The Beatles, extintos desde 1970, tornar-se-iam a banda com mais sucesso de vendas da história - até à data - através da re-edição de todo o seu catálogo em formato digital. Isto é, conseguiram maior sucesso de venda de CD's nos anos 80 e 90, do que de discos durante os 10 anos que estiveram activos até 1970 (McLean, 2006).

Os artistas no activo nesta era - Madonna e Michael Jackson como maiores referências -, devido ao elevado lucro das vendas de discos, tornaram-se super-estrelas de estatuto quase sagrado, mesmo tendo em conta que as comissões que os artistas recebiam por unidade de venda eram extremamente desvantajosas, em termos percentuais, em relação à editora. A Sony, assistindo ao crescimento colossal da indústria formou a sua própria editora, a Sony Music, e contratou Michael Jackson. A venda de discos era de tal forma lucrativa que ultrapassava, em termos de receitas, as actuações ao vivo. Nesta era, assistiu-se a digressões megalómanas em que se investiam bastantes milhões de dólares, em que o objectivo era promover o lançamento de novos discos - ao contrário dos anos anteriores em que um disco pretendia promover as actuações de um artista. No lançamento do álbum "History" de Michael Jackson, em vários locais do planeta, de Nova York a Londres e a Berlim, a Sony organizou desfiles de celebração do lançamento do disco, com estátuas de 15 metros de Michael Jackson a percorrerem as ruas (Doyle, 2009). As elevadas receitas e o estilo de vida excêntrico das super-estrelas desta era incentivaram a formação de vários projectos e vários estilos de músicos locais, que procuravam divulgar as suas cassetes - pois a gravação caseira de CD's ainda era inacessível ao público, enquanto que gravadores de cassetes de boa qualidade iam descendo de preço - por editoras independentes, esperando um dia poderem saltar para uma *major*, e atingir o estrelato. As editoras independentes cresceram em relevância, tornando-se cada vez maiores. A BGM Music Publishing, fundada em 1987, cresceu de tal forma que viria a adquirir a RCA Victor no final da

década. Já nas editoras principais, em 1987, a editora Sony tornava-se tão grande que viria a comprar a CBS, por 2 mil milhões de dólares.

Assim, ao entrar nos anos 90 as editoras principais, de novo *big 6*, eram a Sony, a Warner, a PolyGram, BGM, EMI e MCA. A esta altura, todas têm o mercado globalizado. O CD continua a ser até aos dias de hoje o formato mais comum de venda de música, embora o seu sucesso já esteja longe dos números que registavam nas décadas de 80 e 90, onde a indústria discográfica encontrou a sua era dourada (Cosper, 2005).

MP3: O nascer da era da Internet

Na segunda metade dos anos 90, uma invenção tecnológica viria a mudar para sempre a face da indústria da música, e seria a primeira pedra em que se ergueria todo o cenário actual da mesma: o formato padronizado da compressão de audio digital, MP3.

A compressão de áudio digital já vinha a ser um objecto de estudo desde 1987, em Universidades. O objectivo da compressão de áudio digital era poder reduzir significativamente o espaço digital que um ficheiro audio comportava de forma a facilitar a sua transferência e armazenamento. Conseguia-se através de algoritmos que eliminavam propriedades sonoras que o ouvido humano vulgarmente não é capaz de captar, sobrando apenas as propriedades audíveis. Várias propostas de algoritmos foram desenvolvidas ao longo da primeira parte da década de 90.

Em 1995, o MPEG - grupo de especialistas formado pela ISO (International Standardisation Organisation) que se dedica ao desenvolvimento de métodos de normalização de compressão de áudio e vídeo - lançava oficialmente o formato de compressão padronizado, de nome MPEG Layer 3, que seria abreviado para MP3. Rapidamente os estudantes universitários começaram a trocar *on-line* música comprimida sob o formato MP3.

Em 1997, um estudante de nome Michael Robertson abriu um website chamado MP3.com, que reunia informações sobre o formato MP3, incluindo compressores e leitores do formato. Este website continha um mecanismo em que os utilizadores podiam não só descarregar músicas comprimidas em MP3, como também podiam através da página, comprimi-las e carregá-las para o sistema, permitindo que outros utilizadores tivessem acesso às mesmas. Assim, a música estava a ser partilhada gratuitamente por milhões de utilizadores pelo mundo fora. Enquanto que, inicialmente, os ficheiros partilhados eram canções de músicos independentes ou trabalhos académicos de produtores musicais, rapidamente músicas que pertenciam aos catálogos das editoras começaram a ser partilhadas, também gratuitamente, tratando-se assim de duplicação e distribuição sem licença, ilegal portanto (Hu, 2000).

Por esta altura, havia-se formado uma editora gigante de nome Universal Music Group, que surgia da compra da MCA Records e da PolyGram por parte da empresa Seagram. Assim, por 1997, as editoras principais eram as *Big 5*: Warner, EMI, Sony, BGM e Universal .

A Universal rapidamente se tornou a maior editora da indústria e, em 1999, liderou uma guerra judicial das editoras contra a empresa MP3.com, responsável pela criação e manutenção da plataforma de partilha. Acusados de violar Direitos de Autor, a MP3.com viu-se obrigada a

indemnizar a Universal Music Group em 53,4 Milhões de dólares, assim como mais algumas dezenas para as outras *majors* (Cosper, 2005).

Na mesma altura, crescia em popularidade o Napster. Criado por Shawn Fanning, um estudante universitário de Boston, o Napster era de um programa que funcionava em rede e que permitia a partilha de ficheiros MP3 pelo sistema P2P - Peer to peer. Ou seja, ao contrário do MP3.com onde os ficheiros estavam todos alojados no seu servidor, no Napster o utilizador tinha acesso directo a pastas partilhadas pelos outros. Este programa cresceu de tal forma em popularidade que se estima que, à entrada do ano 2000, cerca de 100 mil utilizadores partilhavam diariamente cerca de 10 milhões de ficheiros MP3.

O Napster, inevitavelmente, tornou-se também alvo de milhares de processos judiciais lançados pelas *Big 5*, e não só. Músicos estabelecidos, como Madonna ou a banda rock norte-americana Metallica, sabendo que os seus catálogos inteiros estavam disponíveis gratuitamente, processaram Shawn Fanning e o Napster por violação de Direitos de Autor. Em Junho de 2001, o Napster seria forçado pelos tribunais a concluir as suas operações e ser retirado da rede (Riedel 2006).

No entanto, novos sistemas P2P de partilha foram surgindo pela Internet, muitos deles anónimos, criados por utilizadores comuns. A partilha de mp3 ficou - e continua até aos dias de hoje - completamente fora do controlo das editoras ou dos artistas, e tem sido uma enorme dor de cabeça para as actuais *Big 4*: Warner, Universal, EMI e Sony-BGM (fusão que ocorreu em 2004).

Ao longo da primeira década do séc. XXI, a Internet tornou-se mais cada vez mais relevante e fundamental no desenvolvimento da indústria da música.

1.2 ESTADO ACTUAL

1.2.1 Venda Discográfica

À entrada da nova década, as 4 grandes editoras discográficas a nível global são a Sony Music Entertainment, a Universal Music Group, a Warner Music Group e a EMI. No entanto, assistimos ao maior crescimento até à data das editoras independentes. Em 2009 nos Grammy Awards, pela primeira vez na história premiaram-se mais artistas de editoras independentes do que de *majors* (Cosper, 2009). A Internet surge como a maior contribuição para este sucesso, devido aos novos sistemas de venda de música digital. É actualmente o modelo de negócio que a indústria procura utilizar para combater a partilha ilegal, permitindo o *download* de música a um preço mais reduzido do que a compra do disco. Embora os álbuns e canções sejam vendidos por menos, acabam por representar um maior lucro pois, sendo digital, o *stock* é ilimitado.

Era digital: Novos modelos de negócio na venda de música

Estas novas lojas de venda digital representam uma nova era de venda discográfica. Lojas como o iTunes ou a Amazon são plataformas em que se pode descarregar canções por 0,99€. Estes serviços são *à-la-carte*, pois o cliente pode escolher individualmente cada canção que lhe interessa, e descarregá-la pelo preço individual. Existem também serviços de *subscribing*, em que o cliente paga uma mensalidade e tem acesso ao catálogo inteiro de música da plataforma. Este foi o modelo de negócio adoptado pelo Napster para subsistir, e com sucesso, visto que em 2009 conseguiu um rendimento de 111,3 milhões de dólares, de acordo com o próprio *website*. Estes novos modelos de venda digital ajudaram a revitalizar as vendas discográficas, tanto para as *majors* como, em especial, para as editoras independentes, pois a distribuição passa a ser feita pelas próprias plataformas de venda. Num *press release* de 2008, a loja iTunes anunciou que se tornara a maior loja de venda de música norte-Americana (Neumayr, 2008).

Estatísticas

Embora a partilha ilegal tenha abalado a venda de discos até cerca de 2007, a publicação dos números de 2009 na indústria da música ("Recording Industry in Numbers 2010 (RIN)"), por parte da IFPI (International Federation of the Phonographic Industry) mostra que a venda discográfica tem vindo a recuperar desta queda, com uma grande contribuição da venda digital. O documento apura que, embora a nível global as vendas tenham descido 7%, mercados como o dos EUA, Reino Unido, Suécia e mais 17 países viram as suas vendas aumentar em percentagens superiores a 10%. Os maiores mercados: EUA e Japão, representaram 80% das vendas mundiais.

Embora as vendas de discos, físicas, tenham descido 12%, as vendas digitais aumentaram 9%, representando mais de 4,000 milhões de euros, quadruplicando, assim, os seus valores em 2004.

Ao longo de todo o documento é mencionada, constantemente, a “pirataria” como maior factor de declínio das vendas, e que os países que tomaram medidas contra a partilha de música ilegal conseguiram maior sucesso nas vendas. A partilha ilegal é considerada pela IFPI o maior obstáculo ao investimento em cenários locais, embora não o justifique.

Topos de vendas

Talvez a maior curiosidade apurada neste relatório é a lista dos 10 álbuns mais vendidos. Após a morte de Michael Jackson, em Junho de 2009, uma re-edição do seu álbum “Thriller” atingiu 1,27 milhões de vendas. Considerando que este disco foi lançado em 1982, não deixa de ser curioso verificar como ainda é possível, na era actual, continuar a comercializar com enorme sucesso os produtos dos anos 80. Assistimos também ao estabelecer de novos artistas, como Taylor Swift ou Lady Gaga. A venda de música digital representou a maior percentagem de vendas de ambos. Mas talvez o maior fenómeno seja mesmo Susan Boyle. Popularizada pelo programa de talentos Britain’s Got Talent, onde surgiu como uma senhora escocesa quase cinquentona, mal-vestida e desarranjada, e encantou o público e os júris ao cantar “I Dreamed A Dream” do musical *Lés Misérables*. O *clip* deste momento do programa, assim que colocado no YouTube, correu a Internet como fenómeno *viral* sem precedentes, conseguindo quase 350 milhões de visualizações ao longo de pouco mais de dois meses - de acordo com o *website* 100 Million Club, que contabiliza a quantidade de visualizações de vídeos presentes na *web*. Embora tenha ficado apenas em 2º lugar no programa britânico, Boyle foi convidada a gravar um disco, que seria colocado à venda por distribuidoras da Sony Music Entertainment. Em 14 faixas do álbum, apenas uma foi uma composição original, sendo as restantes versões de outros artistas. Totalizando 8,3 milhões de cópias vendidas, o fenómeno de Susan Boyle mostrou a força da *web* na criação de super-estrelas, e de como as *majors* o souberam aproveitar, transformando o fenómeno *web* em muito dinheiro.

Artist	Album
Susan Boyle	I Dreamed a Dream
Black Eyed Peas	The E.N.D.
Michael Jackson	This Is It
Taylor Swift	Fearless
Lady Gaga	The Fame
Michael Bublé	Crazy Love
U2	No Line on the Horizon
Michael Jackson	Thriller
Michael Jackson	Number Ones
Andrea Bocelli	My Christmas

Tabela 1 - 10 álbuns mais vendidos em 2009 (IFPI, 2010)

Comissões

Mesmo a conseguir vender milhões de cópias, e com o surgir dos novos modelos de negócio de venda digital, para os artistas o rendimento das vendas de discos continua a não se mostrar, de forma alguma, como um meio de subsistir, especialmente para os novos artistas emergentes. A possibilidade de venda da sua música nestas montras globais melhora consideravelmente a sua exposição mas continua a não significar um rendimento nem perto do que, na teoria, estas possibilidades poderiam providenciar.

Numa análise ao rendimento de cada artista através da distribuição da música pela Internet, o artista polaco Wiszniewski ("The Paradise That Should Have Been", 2010) introduz as razões pelas quais, na teoria, a distribuição da música pela Internet poderia ser um "paraíso" para artistas emergentes:

1. Dois dos principais problemas que um artista independente enfrenta são a distribuição e a divulgação, que anteriormente significava ter que lidar com editoras (e todas as implicações financeiras de direitos criativos). A Internet veio permitir a qualquer pequeno negócio atingir potencialmente uma base de consumidores global.

2. Trabalho criativo, como livros, filmes e música, são dos poucos produtos que é possível ser produzidos digitalmente, sendo por isso perfeitos para o comércio digital.

No entanto, numa análise aos números, comprova-se que a forma mais rentável de uma banda vender a sua música, à peça, acaba por ser através da gravação e distribuição do seu próprio CD.

A partir dos números apresentados por Wiszieniecki, David McCandless (Information Is Beautiful) elaborou o seguinte esquema de visualização (“How Much Do Artists Earn Online?”, 2010), que calcula, aproximadamente, a quantidade de unidades vendidas (em vários formatos) de um álbum que seriam necessárias para um artista conseguir um salário mínimo:

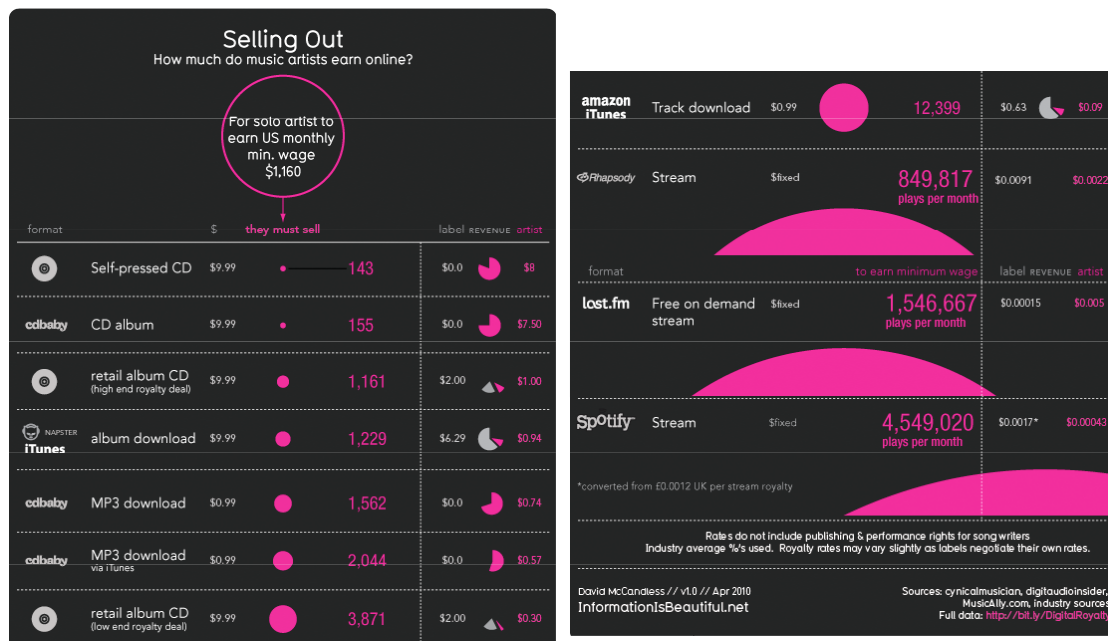


Figura 1 - “How Much Do Artists Earn Online?” (McCandless, 2010)

1.2.2 Actuações ao Vivo

Estatísticas

Tendo em conta estes números verificamos assim que, tal como ao longo da história da indústria da música, são as actuações ao vivo que representam maior lucro para os artistas. Esta vertente da indústria encontra-se no pico do seu sucesso até à data. De acordo com o relatório da IFPI de 2009, o rendimento global das actuações ao vivo significou para a indústria uma subida de 4% em relação ao ano anterior. A digressão “Sticky & Sweet Tour”, da artista norte-americana Madonna, rendeu 408 milhões de dólares entre 2008 e 2009, tornando-se a segunda digressão de maior lucro até à data, sendo apenas ultrapassada pela digressão “A Bigger Bang”, dos britânicos Rolling Stones entre 2007 e 2008, que arrecadou 558 milhões de dólares (Wadell, 2009).

Fenómeno das reuniões

Esta nova era da indústria fica marcada pelas actuações ao vivo com destaque, no entanto, para as reuniões de bandas ao fim de uma ou mais décadas. Centenas de bandas que atingiram o sucesso entre os anos 60 e 90 conseguiram encontrar nesta nova era um público completamente novo. A chamada “pirataria”, considerada um factor que influencia negativamente a venda de discos, parece ter se tornado um elemento importantíssimo nas actuações ao vivo. A nova geração de fãs tem acesso, ilimitado, a catálogos inteiros musicais das décadas passadas, podendo encontrar bandas às quais poderiam nunca ter tido acesso na era pré-*downloads*. Bandas dos mais diversos estilos, algumas extintas desde 1975 ou 1980, juntaram-se novamente para fazer novas digressões, pois a procura existe novamente e, em certos casos, é maior do que nos seus dias de sucesso.

1.2.3 Promoção e divulgação

Rádio

Numa entrevista à EconTalk (2010), Steve Meyer, um veterano da indústria da música que trabalhou na Capitol Records e na Universal/MCA, afirma que com frequência se dirige a turmas universitárias e pergunta: “Quantos de vocês recorrem à rádio para conhecer música nova?”. Afirma Meyer que, nos últimos dois a três anos, poucas foram as vezes em que mais do que dois jovens levantaram o braço afirmativamente. No entanto, quando pergunta quantos alunos têm iPod ou partilham música digital com os colegas, todos os braços se erguem. Meyer afirma que os modelos de *Top 40 Radio* se tornaram obsoletos, e que as editoras, gradualmente, vão perdendo o interesse em promover e divulgar os seus artistas pela rádio. Com o surgimento da Internet, a rádio (FM) deixou de ser o principal meio de divulgação e promoção de música. A partir da Internet e das novas plataformas com motores de recomendação e rádios personalizadas, os utilizadores passaram a ter uma muito mais vasta escolha dos estilos de música e artistas novos que desejam conhecer.

Vídeo-Clipes

A 11 de Março de 2010, a artista norte-americana Lady Gaga (artista da Universal Music Group) lançou no YouTube o seu mais recente vídeo-clippe “Telephone”. Na primeira hora atingiu 1 milhão de visualizações e, dois meses depois, ultrapassaria, pela primeira vez num vídeo de música colocado na rede, mil milhões de visitas (Axon, 2010).

Os vídeos de música ainda continuam, assim, a ser uma componente bastante forte da indústria. O que mudou, no entanto, foi a montra principal. Actualmente, para além da MTV (que por si já tem mais de 8 canais) existem dezenas de canais de música internacionais. No entanto, o canal de visualização de vídeo-clipes que gradualmente se tornou o mais popular não é televisivo mas sim uma plataforma Web 2.0: o YouTube. De acordo com um estudo da Ipsos MediaCT (BBC, 2009), a faixa etária entre os 15 e os 24 anos vê mais vídeos de música no YouTube do que na televisão.

Age 15 - 24	57%
Age 25 - 34	30%
Age 35 - 44	24%
Age 45 - 54	25%
Age 55+	3%

Tabela 2 - Percentagem de adultos, por faixa etária, que assistiram a vídeos de música no YouTube em 12 meses (Ipsos MediaCT, 2009)

A geração mais nova tem vindo a desenvolver uma abordagem diferente em relação à descoberta de nova música. Ao contrário da era pré-Internet, em que a rádio ou a televisão eram a única fonte de novidades, sendo essa escolha controlada pelas editoras e directores de programação, actualmente a Internet e a Web 2.0, permitem que o público escolha os estilos de canções e artistas que deseja conhecer, sendo a pesquisa e descoberta completamente personalizável. As redes sociais permitem estabelecer contactos com indivíduos de gostos semelhantes, partilhar música, conhecer novos artistas e, para pequenas bandas, facilitam a sua divulgação antes impossível a este nível.

1.2.4 Produção Local

Das diferentes vertentes da indústria da música, aquela que terá crescido mais significativamente nos últimos anos é a produção local desde a formação musical à gravação caseira, ao *Do It Yourself*. Os factores que contribuíram para este crescimento são quase exclusivamente tecnológicos. Em primeiro lugar, a tecnologia de gravação caseira é, regra geral, acessível, nos dias de hoje a qualquer indivíduo de classe média. Placas de som ou mesas de mistura estão em qualquer loja de electrónica e informática e há inúmeros *softwares* gratuitos para

o efeito. As novas tecnologias permitem que qualquer indivíduo consiga gravar música em formato digital na sua própria casa. Em segundo lugar, a Internet surge como uma enorme plataforma de aprendizagem. Desde a formação musical, a *tutoriais* de gravação caseira, é possível aprender várias especialidades de produção caseira tendo apenas uma ligação à *web* em casa. Mas o factor que terá, talvez, tido maior influência neste crescimento foi o surgir das redes de divulgação pela Internet. Redes sociais e plataformas Web 2.0 com suporte de multimédia passaram a permitir que um indivíduo, após gravar música em sua casa, a possa divulgar por todo o mundo no minuto seguinte, tendo uma montra global ilimitada de possíveis ouvintes.

Estes factores dinamizaram bastante os cenários musicais locais, com a formação de novas bandas, que podem divulgar a sua música com muito maior facilidade, conseguindo atrair maior número de fãs e apoiantes. Estas redes permitem também que os vários intervenientes se conheçam e formem redes de apoio e divulgação em comum. Permite que novos músicos se formem, com formação bastante mais versátil, e com influências ilimitadas, tendo em conta que a partilha ilegal permite, a esta altura, o acesso a milhões de gravações de artistas ao longo da história.

A maior exposição que se consegue através da *web* incentiva, assim, o nascer de novos artistas, podendo estes fazer parte do trabalho de promoção e divulgação sem investirem dinheiro nem necessitarem de uma promotora que o faça por eles. Nos últimos anos, projectos musicais que se ergueram com estes novos modelos de divulgação *Do It Yourself* conseguiram, devido à sua crescente popularidade nas redes, contratos com editoras de elevado calibre para lançamento dos seus discos e promoção das suas actuações ao vivo.

1.2.5 Prospecções de Futuro

Entre 2008 e 2009, 32% do total de vendas discográficas mundial pertenceu a editoras independentes. Isto representou uma subida de 5% desde 2005 (Nielsen Soundscan, 2009). Gradualmente, as *majors* estão a perder o domínio da indústria. As editoras independentes estão a crescer, fazendo uso das lojas digitais enquanto distribuidoras. Crescem promotoras como a Live Nation (actualmente a promotora de maior sucesso), desassociadas de qualquer editora discográfica, que organizam digressões e actuações ao vivo de grande escala, dominando o mercado, através do uso da internet para venda de bilhetes e promoção em massa. As redes sociais e plataformas *web* de multimédia tornaram-se os maiores veículos de divulgação artística.

O uso da Internet mudou a face de todas as vertentes da indústria, especialmente em termos de abordagem comercial. A nova geração de fãs de música, prefere pagar por uma actuação ao vivo do que pagar por algo que consegue obter de graça, mesmo sendo considerado ilegal. Esta abordagem não prejudica a indústria da música, aliás, o conceito de música gratuita têm-na dinamizado em várias frentes. Afectadas, estão as grandes editoras, incapazes de se adaptar aos novos modelos. No entanto, baseados no acesso gratuito aos conteúdos a indústria das actuações ao vivo, a produção local, a divulgação e promoção das bandas, todas têm vindo a crescer. Estaremos a entrar numa era em que a venda de música gravada deixará de fazer

sentido, e o futuro da indústria passa pela distribuição gratuita, usufruindo dos lucros das outras vertentes? Como tem procurado a indústria discográfica evitar tal cenário?

O caso Whitney Harper

Em 2008, Whitney Harper, uma *cheerleader* norte-americana de 20 anos, foi processada pela RIAA (Recording Industry Association of America, composta por várias editoras americanas onde se destacam, como membros principais, as 4 *majors*) em 7,400 dólares por ter descarregado 37 músicas 6 anos antes, quando tinha 14 anos, através do programa de partilha de ficheiros *peer-to-peer* Kazaa. A RIAA avaliou o prejuízo à sua entidade, na violação de direitos de autor, em 200€ por faixa. A jovem norte-americana alegou a sua inocência, afirmando que apenas queria ouvir música enquanto fazia o trabalho de casa, não se apercebendo de que isso seria errado. Para ela, fazia tanto sentido como ligar a rádio ou a MTV, nunca lhe ocorreu que tal poderia ser encarado como um crime (Kravets 2008). Ao longo dos últimos 2 anos, a RIAA processou mais de 3000 indivíduos, na maioria adolescentes, procurando indemnizações em milhares de dólares, dentro dos mesmos moldes.

Tendo em conta que os alvos dos processos são precisamente o mesmo público que fez a indústria crescer, que comprou os discos, o *merchandising* e esgotou os concertos, esta não aparenta ser a solução que vai revitalizar a indústria discográfica. Ao longo da história da indústria, surgiram as ameaças da rádio ou da gravação de cassetes. As grandes empresas discográficas que conseguiram subsistir foram as que em vez de combaterem e processarem o seu público, procuraram usufruir dessa tendência enquanto modelo de negócio, usando-a a seu favor. A RIAA está, com esta abordagem, a voltar o seu próprio público contra si. Dificilmente se provará ser uma solução de sucesso para salvar a sua indústria a longo prazo.

Entretanto, alguns artistas com reconhecimento internacional, têm vindo a mostrar que é possível fazer da distribuição gratuita de música digital um modelo de negócio de sucesso.

Radiohead - "Kid A"

Quando a plataforma Napster se encontrava sob acusação de estar a ferir gravemente a indústria discográfica, algumas vozes afirmavam que poderia ser usada exactamente no sentido oposto e que a partilha de música a partir do Napster poderia estimular as vendas. Em Julho de 2000, surgiram provas em seu favor, quando o álbum "Kid A" da banda britânica Radiohead, foi colocado na rede de partilha três meses antes do seu lançamento oficial. Ao contrário de artistas como Madonna, Dr. Dre ou Metallica, que lançavam processos judiciais contra o Napster, os Radiohead nunca tinham conseguido entrar no topo das tabelas Billboard na América. Para além disso, o álbum "Kid A" era um disco experimental, sem qualquer *single*, que tinha muito pouca rotação na rádio. Pela altura em que o disco foi lançado, em Outubro, estimava-se que já tivesse sido descarregado gratuitamente por milhões de pessoais por todo o mundo. Na semana de estreia, conseguiu o primeiro lugar nas tabelas (Menta, 2000).

Pela lógica apresentada pela indústria discográfica, o facto deste disco estar a ser distribuído gratuitamente antes do seu lançamento significaria um falhanço de vendas. No entanto elevou o

disco a um estatuto completamente impensável, considerando que um 10º lugar por si já seria um milagre, quanto mais o 1º. A partilha da música digital mostrou o potencial para ser uma excelente ferramenta de promoção e divulgação

Trent Reznor Case Study

Em 2009, Michael Masnick, editor do *website* Techdirt, apresentou a sua investigação na conferência MidemNet - sobre modelos de negócio da música na era digital - intitulada “The Trent Reznor Case Study” (Masnick 2009).

Esta apresentação estudava de que forma Trent Reznor, *frontman* da banda norte-americana Nine Inch Nails encontrou, acidentalmente ou não, um modelo de negócio de sucesso na indústria da música, sem editora discográfica distribuindo a música gratuitamente. A banda Nine Inch Nails separou-se da editora Interscope Records (subsidiária da Universal) após Trent Reznor ter confrontado a última em relação aos elevados preços a que o seu novo disco “Year Zero” estava a ser vendido. Acusou a editora de estar a praticar preços “absurdos”, afirmando que “a recompensa de ser um verdadeiro fã é ser roubado”. Após o final do contrato com a editora em 2008, a banda decidiu usar a Internet como o seu veículo de divulgação, promoção e distribuição.

Segundo Michael Masnick o modelo de negócio que Trent Reznor encontrou é bastante simples:

Connect With Fans (CwF) + Reason To Buy (RtB) = The Business Model (\$\$\$\$)

Ligação com os fãs + Razão para comprar = Modelo de negócio

O modelo é simples, executá-lo com sucesso exige criatividade, uma enorme dedicação e, acima de tudo, muito respeito pelos fãs. Os Nine Inch Nails iniciaram uma quantidade imensa de actividades de interacção com os fãs, desde esconder nas casas de banho dos locais de concertos *pendrives* com músicas inéditas, a fazerem *puzzles* nas t-shirts de digressão cujo

resultados os levaria para um *website* onde poderiam ganhar itens da banda a partir de um jogo. Estas actividades mantiveram os fãs interessados e participativos, e, acima de tudo, encheram os seus concertos.

Em Fevereiro de 2008, gravaram o disco “Ghosts” e, imediatamente, colocaram-no para *download* gratuito na sua página oficial (nin.com). Colocaram também à venda edições especiais, em *box set*, com DVD’s e material de coleccionador. Uma dessas *box sets* custava 300€ dólares e existia apenas 2500 cópias que esgotaram em apenas 3 dias. A sua digressão entre 2008 e 2009, “Lights In The Sky”, esgotou em praticamente todos os concertos

O que Trent Reznor acabou por desenvolver foi um modelo de negócio em que usa a Internet para entrar em ligação com os fãs. Na sua página oficial, uma plataforma Web 2.0 de partilha, incentiva os fãs a descarregarem a sua música e os vídeos dos concertos e produzirem

os seus próprios *remixes* e montagens. Toda a página é interactiva, os fãs podem colocar na página os seus *remixes*, fotos e vídeos dos concertos e da banda, etc. Reznor comunica com seus fãs semanalmente a partir do *website*.

De acordo com Masnick, Trent Reznor provou que é possível um fazer da música um negócio rentável com a distribuição gratuita. O fã paga por vontade própria para ter material de coleccionador ou para ver o espectáculo ao vivo (cuja produção megalómana torna aliciante). O modelo de negócio passa por dar aos fãs o que eles querem e motivá-los - não obrigá-los - a contribuir. Afirma ainda Masnick que Reznor foi o seu objecto de estudo pois é um exemplo de um artista que no fundo não precisava de todo este mecanismo para subsistir, podendo, como outras bandas, viver do sucesso que teve nos anos 90, lançar compilações dos seus *hits* e organizar digressões de reunião. Existem, no entanto e em enorme crescimento, milhares de artistas a usar as mesmas formas de ligação com os fãs, disponibilizando a sua música gratuitamente e conseguindo, mesmo assim, modelos de negócio de sucesso na indústria da música.

1.3 Breve Sumário

Ao longo deste estudo verifica-se que a esmagadora maioria de mudanças mais significativas na Indústria da Música ocorreram ao longo de pouco mais que um século (o último). As sucessões de alterações nas suas estruturas aumentam exponencialmente ao longo do tempo. Paralelamente, assistimos ao evoluir da tecnologia, e verificamos que ambas estão intimamente ligadas. O emergir de novas tecnologias foi fundamental para o desenvolvimento da Indústria da Música, e as entidades que foram capazes de conseguir sucesso a longo prazo foram aquelas que conseguiram adaptar-se às mudanças inerentes. Aquelas que recusaram adaptar-se rapidamente se extinguiram e ficaram quase esquecidas. O surgir de novas tecnologias será sempre encarado de duas formas: por uns uma ameaça a eliminar, por outros uma oportunidade de crescer. Aprendemos, que os segundos têm sido aqueles com maior sucesso.

Entramos agora numa década da indústria da música, em que a verdadeira *major* é a Internet, e as plataformas Web 2.0 surgem como as melhores ferramentas de divulgação, promoção e distribuição da música *Do It Yourself* até à data. Será só a partir destas ferramentas e das novas em desenvolvimento que a indústria poderá encontrar o caminho de sucesso financeiro para os artistas enquanto simultaneamente os fãs terão acesso gratuito legal à sua música. As editoras independentes cada vez mais usufruem destas plataformas em prol dos seus artistas e fãs, e essa é uma das maiores razões que têm permitido o seu crescimento. A incapacidade das grandes empresas discográficas em usarem esta realidade em seu favor poderá significar, como aconteceu no passado, a sua ruína.

Capítulo 2

WEB 2.0

2.1 CONCEITO DE WEB 2.0

2.1.1 Introdução Histórica

O termo e conceito de Web 2.0 surgiram em 2004 numa conferência, durante uma sessão de *brainstorming* entre Tim O'Reilly e Dale Dougherty - co-fundadores da O'Reilly Media - e a empresa MediaLive. Ambas as empresas se dedicavam à organização de eventos e publicações na área dos média digitais. Apuraram que, com o surgimento de novas aplicações *web* como a Wikipedia ou o Blogger, assistíamos a uma transição para uma nova era na Internet, onde se verificava as primeiras noções de escrita colaborativa, inteligência colectiva, a web enquanto plataforma, etc. Então, mais tarde, nesse ano, o termo Web 2.0 foi divulgado na Conferência Web 2.0 "Web 2.0 Summit, organizada pela O'Reilly Media. Em 2005, Tim O'Reilly publicou o artigo "What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software". Neste artigo, assentava as noções de Web 2.0 a partir das quais se organizaram mais conferências onde o conceito foi sendo desenvolvido até aos dias de hoje (O'Reilly, 2005).

2.1.2 CARACTERÍSTICAS

A Web 2.0 não representa uma nova versão da Internet. Representa sim uma nova abordagem às suas potencialidades, abordagem essa que se distingue da anterior não só a nível técnico como também a nível de interacção de utilizadores, produção de conteúdos, serviços disponíveis e até modelos de negócio. Não foi um estágio planeado, mas sim uma evolução sociológica e tecnológica nesse sentido, que eventualmente transformou a Internet num espaço consideravelmente diferente daquele que era 7 ou 8 anos antes. As características principais em que assenta são as seguintes:

User-Generated Content

Na Web 1.0, os conteúdos eram gerados pelos responsáveis de cada página. A interacção do utilizador comum reduzia-se quase exclusivamente a comentários e/ou o preencher de formulários de contacto ou registo. A partilha de ideias ou conteúdos entre utilizadores reduzia-se meramente a foros de discussão ou *chatrooms*, onde o termo "publicação de conteúdos" dificilmente será aplicável. A Internet era assim uma plataforma de acesso a informação diversa,

mas em que a participação e colaboração por parte dos utilizadores na produção de conteúdos era reduzida. A produção e publicação destes era, pois, centralizada.

Na Web 2.0 no entanto, assistimos ao surgir do *User-Generated Content*, isto é, a rede promove a produção e publicação de conteúdos por parte do utilizador comum, descentralizando-a. Assim, os formatos de publicação de conteúdos da Web 2.0 provocaram uma co-existência nivelada entre o *mass media* (produção de conteúdos por empresas) e os *social media* (produção de conteúdos por parte do indivíduo comum), atingindo um ponto em que a publicação parte de diversas fontes descentralizadas, que usufruindo da discussão e colaboração para obter o resultado final.

Web como plataforma

Um dos conceitos em que assenta a Web 2.0 é a utilização da rede enquanto plataforma. Nos tempos da Web 1.0, as plataformas funcionavam apenas no *desktop*, e o *browser* com acesso à Internet era a plataforma geral de acesso à informação na rede, composta por páginas estáticas de conteúdos. Actualmente, o *browser* funciona como o acesso às diversas plataformas existentes na *web*, desenvolvendo, assim, o conceito de *webtop*. Na Web 2.0 os *softwares* funcionam a partir da Internet, não apenas instalados no computador, de forma a que vários programas possam integrar-se, formando uma grande plataforma.

Inteligência colectiva

Plataformas como a Wikipedia, procuram, através da inserção e modificação de conteúdos por parte dos utilizadores, compor artigos e informações detalhados e credíveis sobre os mais variados temas e tópicos, de forma enciclopédica. Perguntas e respostas de uns utilizadores para outros na plataforma em plataformas como Yahoo! Answers. Estas plataformas geram inteligência colectiva. O objectivo é a contribuição global de todos os utilizadores, para que a consequente consulta dos conteúdos seja o mais fiável possível, fundamentada em referências, e usufrua do hipertexto para interligar artigos e facilitar o aprofundamento da aprendizagem.

Um estigma que se desenvolve ainda actualmente em relação a estas plataformas é a falta de credibilidade que se atribui a informação que pode ser alterada de livre-vontade por qualquer utilizador. No entanto, há que ter em conta que, para cada indivíduo que coloque propositadamente ou não informações erradas num artigo, existem mais utilizadores com o interesse em manter intacta a veracidade do mesmo. De acordo com Henry Jenkins, professor norte-americano e teórico reputado dos novos média, a inteligência colectiva não é apenas uma contribuição quantitativa de informação de várias culturas mas também qualitativa (Flew, 2008).

Software gratuito e Open-Source

A abordagem que permitiu que as plataformas e conteúdos Web 2.0 crescessem em popularidade parte dos modelos de negócio. A grande maioria das plataformas principais são de acesso gratuito. Ao contrário da Web 1.0, em que os serviços eram pagos, na Web 2.0 o utilizador

paga por “luxos” como maior facilidade de acesso ou algumas ferramentas extra. Esta abordagem faz com que as plataformas cresçam em popularidade e grau de usabilidade.

Outra abordagem também significativa no crescimento da Web 2.0, surge por parte de programadores que disponibilizam os seus códigos e aplicações gratuitamente para uso de outros programadores. Esta abordagem incentiva a maior criação de software *web*, acelerando o desenvolvimento de novas plataformas e portais de conteúdos.

Beta Eterno

Uma das características comuns entre as plataformas Web 2.0, provocada pelo surgir dos serviços gratuitos, é o estado de *Beta Eterno*. Isto é, a aplicação nunca se torna um produto finalizado. A plataforma está sempre sujeita a alterações numa lógica de “tentativa e erro”. Está em constante estado de actualização tecnológica e melhoramento de serviço, incorporando novas opções e privilégios ou melhorando a navegação, entre outros. Com o avançar das tecnologias e especialmente com as mudanças na mentalidade dos utilizadores e a utilização que fazem dos serviços Web, é necessário procurar que a plataforma esteja sempre no topo das suas potencialidades, tanto a nível técnico como criativo. É estudado, de forma muitas vezes automatizada, o grau de uso das várias dimensões da plataforma, e é recolhida uma avaliação por parte do utilizador, o que permite averiguar que ferramentas devem ou não ser melhoradas ou removidas.

2.2 PRINCIPAIS APLICAÇÕES E SERVIÇOS

2.2.1 Produção de Conteúdos

Wikis

Os *wikis* são plataformas que consistem em várias páginas interligadas por hipertexto, que podem ser visualizadas e modificadas por qualquer utilizador, assentando no conceito Web 2.0 de *inteligência colectiva*. Embora o acesso possa ser restringido a utilizadores registados, existem diversos *wikis* abertos ao público geral. Estas plataformas, geralmente funcionam como processadores de texto *online*, em que é permitido ao utilizador escrever, publicar elementos multimédia e estabelecer ligações tudo através de um sistema, intuitivo e sem dificuldade. É promovida nestes espaços a colaboração entre os utilizadores, com o fito de produzir conteúdos de maior credibilidade. Uma página de uma *wiki* nunca se encontra sob a forma de produto final, estando em constante modificação, correcção e actualização.

Principais Plataformas:

Wikipedia - A plataforma Wiki mais popular da *web*. Está organizada de forma enciclopédica, contendo mais de 15 milhões de artigos em todas as línguas. Os artigos são publicados, modificados e visualizados por todos os utilizadores. As ferramentas de edição e

produção de texto são intuitivas e fáceis de usar mesmo para um utilizador sem conhecimentos de programação web.



Figura 2 - Screenshot da página web Wikipedia (Capturada a 11 de Junho 2010)

WikiHow - Wiki em que os utilizadores adicionam artigos de instruções para executar determinadas tarefas.

WikiQuote - Wiki que contem milhões de citações famosas colocadas pelos utilizadores, catalogadas várias categorias.

WikeMedia Commons - Repositório Wiki de conteúdos multimédia colocados pelos utilizadores, licenciados pela Creative Commons

Blogues

Um Blogue, derivado de *Blog* ou *Weblog*, é uma página web dentro de uma plataforma, que mantêm um registo de várias entradas ou *posts*, geralmente em texto, introduzidas por parte de um utilizador. Os seus autores, maioritariamente, utilizam-no para publicar opiniões ou notícias que o sistema organiza cronologicamente como um diário e mantêm um arquivo de todas as entradas. Cada entrada pode ser de seguida comentada por outros utilizadores, registados ou não, se assim o autor desejar. Estes espaços permitem a partilha de opiniões, discussões, publicação de notícias ou qualquer outra função temática que o autor lhe queira atribuir. Existem diversas plataformas populares de Blogues gratuitas em que um utilizador se pode registar e criar o seu Blogue pessoal. A introdução dos conteúdos é simples e intuitiva, tornando-se acessível a qualquer pessoa com o mínimo de conhecimento informático. Algumas plataformas permitem também a personalização gráfica destas páginas, embora outras apenas o permitam enquanto “luxo” que deve ser pago.

A utilização de blogues tem vindo a tornar-se extremamente popular nos últimos anos. É uma forma simples e eficaz de ter uma página pessoal sem ter conhecimentos de programação

web. O conjunto de toda a comunidade de blogues e seus conteúdos é vulgarmente apelidada de “Blogosfera”.

Principais plataformas:

Wordpress.com - Plataforma gratuita e Sistema de Gestão de Conteúdos, que permite também criar blogues, simples de usar e com interfaces com aspecto muito profissional, embora em termos visuais seja mais limitada a personalização em relação a outras plataformas do mesmo efeito. É possível associar às entradas categorias e etiquetas para catalogação por temas e autores.

Blogger - Plataforma gratuita do domínio da Google Inc., embora não seja desenvolvida com o mesmo aspecto profissional que o WordPress, permite uma maior personalização assim como o acrescentar de código HTML. É também possível associar às entradas categorias e *tags*, impedindo, no entanto, que se apague os comentários dos outros utilizadores às mesmas.

LiveJournal - Também gratuito é mais centrado no funcionamento em comunidade, permitindo ter listas de amigos e promovendo maior interacção inter-blogues. Para além de ser possível associar às entradas categorias e *tags*, é possível indicar o seu estado (*mood*), música, etc.

Twitter (Micro Blogging) - Esta plataforma tem vindo a ganhar imensa popularidade entre os *bloggers*. Consiste numa rede em que os utilizadores podem colocar mensagens até 140 caracteres e todos os membros da sua lista de amigos podem visualizar e comentar. Popularizou-se também por permitir o seu acesso através de outros sistemas, como telemóveis, permitindo a comunicação em tempo real entre os utilizadores.

Partilha multimédia

Gradualmente foram surgindo e desenvolvendo-se na rede *websites* para publicação de conteúdos multimédia, como imagens, vídeo ou audio por parte dos utilizadores e não pelos autores da plataforma. As plataformas apenas os divulgam, organizam e catalogam em função da popularidade ou avaliação, sendo estas, também, calculadas através das acções dos utilizadores. Suportam sistemas de pesquisa dos conteúdos à base de palavras-chave (*tags* ou etiquetas) ou através dos utilizadores que os publicaram. Possuem sistemas de sugestão que, através das escolhas e decisões dos utilizadores, recomendam conteúdos que poderão ser do seu agrado. O acesso é geralmente gratuito e promove a partilha e o acesso livre a todos os conteúdos disponíveis. Os utilizadores não são necessariamente os autores destes conteúdos mas sim os seus publicadores. A re-publicação acontece com frequência, criando os fenómenos virais - em que vídeos, imagens ou ficheiros áudio crescem em popularidade pela *web* através da publicação em várias plataformas do mesmo objecto multimedia por parte de vários utilizadores.

Estas plataformas existem, também, com o intuito dos utilizadores poderem ter uma montra global, gratuita, do seu próprio trabalho nessas áreas, um portfolio digital. O grau de popularidade destes *sites* incentiva os artistas a optarem por colocar lá os seus trabalhos, pois os

sistemas de organização e sugestão permitem que as suas obras estejam sujeitas a uma quantidade de visitas consideravelmente superior do que na sua página pessoal.

Destaques:

Youtube (vídeo) - O YouTube é a maior e mais popular plataforma de publicação e partilha de vídeos em toda a *web*. Gratuita, com um sistema de carregamento de vídeos fácil de usar, e a implementação da tecnologia Flash Player para os reproduzir, o YouTube tornou-se uma plataforma extremamente simples de usar e visualizar. Todos os vídeos presentes na plataforma são colocada pelos utilizadores e os mesmos comentam-nos, avaliam-nos e recomendam-nos. O motor de busca é eficaz e simples, funcionando por etiquetas e palavras-chave. Todos os vídeos são categorizados com descrição e etiquetas, permitindo também a interligação através dos elementos em comum e facilitam o desenvolvimento do sistema de recomendação. Cada utilizador registado pode também organizar as suas *playlists* e guardar os seus favoritos. Cada vídeo está também acompanhado de um código HTML que permite que este seja colocado em qualquer *website*, permitindo o acesso aos conteúdos do YouTube a partir de outras redes, popularizando-o ainda mais e facilitando o desenvolvimento de outras plataformas que não necessitarão assim de criar os seus próprios sistemas de reprodução de vídeo. O trabalho dos administradores limita-se à manutenção técnica e gestão de conteúdos (alguma censura, devido a conteúdos proibidos para menores de 18 ou a violações de direitos de autor).

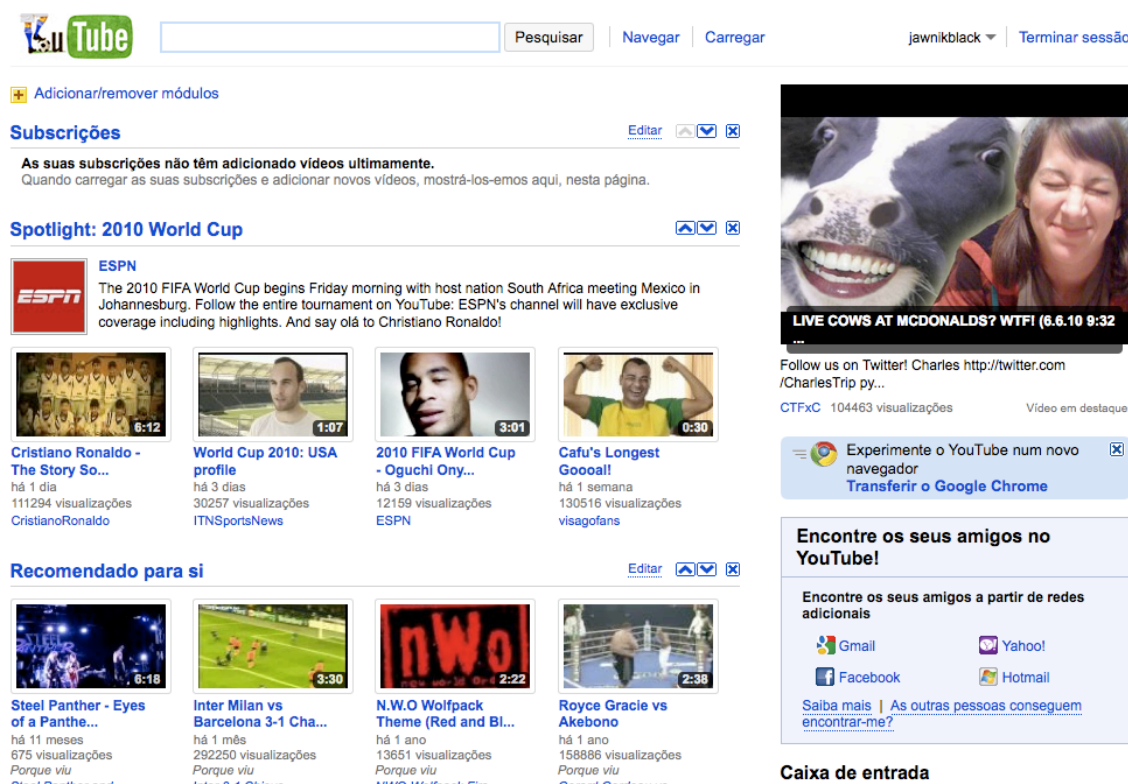


Figura 3 - Screenshot da página web YouTube (Capturada a 11 de Junho 2010)

Last.FM (áudio) - Plataforma que permite aos utilizadores ouvirem música gratuitamente, e aos artistas divulgarem o seu trabalho, popularizada pelo seu eficaz sistema de recomendação (ver análise detalhada na página 83)

MySpace (áudio / rede social) - Rede social popular entre músicos e fãs, que permite aos utilizadores ouvirem música gratuitamente (ver análise detalhada na página 82)

Principais plataformas:

Flickr (imagem) - Plataforma que permite a publicação e partilha de fotografias entre os utilizadores. Popular a nível mundial.

Vimeo (vídeo) - Plataforma semelhante ao YouTube, destaca-se pelo motor que permite a publicação e visualização de vídeos em alta qualidade. Este factor fez com que se tornasse uma plataforma muito procurada por profissionais da área de vídeo.

DeviantArt (vários) - Plataforma popular a nível global que funciona também como rede social. Permite a partilha de várias produções artísticas por parte dos utilizadores permitindo também comentários às mesmas a partir das listas de amigos. Funciona como portfólio artístico dos utilizadores.

CMS - Content Management Systems

Os CMS - Sistemas de Gestão de Conteúdos - são plataformas que possuem ferramentas que permitem aos utilizadores a criação de páginas e portais *web* para produzir e gerir conteúdos

de forma fácil e eficaz, não precisando o utilizador de ter conhecimentos sobre programação. Estes sistemas providenciam *frameworks* (estruturas) que permitem ao utilizador a criação, administração, distribuição, publicação e visualização da informação. Funcionam assim como um *backoffice* que permite a gestão dos conteúdos e disponibilizam *templates* para a disposição visual dos mesmos de uma forma WYSIWYG - *What You See Is What You Get*.

Principais plataformas (Smith, 2009):

WordPress - CMS popular que permite a gestão de conteúdos por parte dos utilizadores e criação de páginas *web* com interfaces de estética bastante profissional (ver mais detalhes na página 37).

Joomla - Tendo ganho já vários prémios, o Joomla é um CMS gratuito que permite construir websites e poderosas aplicações online. Fácil de usar e com ferramentas variadas, o Joomla tornou-se o software para *websites* mais popular da actualidade.

Drupal - *Software* gratuito que permite que um utilizador ou uma comunidade possa publicar, gerir e organizar conteúdos de um website com facilidade.

2.2.2 Informação: Organização e Acesso

Motores de busca

Um motor de busca é um serviço *web* que permite ao utilizador encontrar as informações que deseja em vários sites na rede a partir de palavras chave. Um motor de busca normalmente contém uma caixa de texto em que o utilizador coloca as palavras-chave da informação que deseja. De seguida, o motor apresenta-lhe uma lista de websites, que contêm a informação relacionada de acordo com a relevância da pesquisa, podendo esta lista ser re-organizada pelo utilizador por data, língua, etc., de forma a encontrar de forma mais específica o que deseja. Embora já fossem comuns na Web 1.0, na Web 2.0 tornaram-se peças fundamentais devido ao volume, que cresce exponencialmente, da informação actualmente disponível. Praticamente todas as principais plataformas Web 2.0 de conteúdos dispõem do seu próprio motor de busca para navegação interna.

Destaque:

Google Search - O mais popular motor de busca da Internet. É de tal forma popular que a palavra “googlar” - pesquisar a partir do Google - foi acrescentada ao dicionário de diversas línguas ao longo dos últimos anos. A popularidade deve-se à simplicidade de utilização e à enorme eficácia e rapidez na obtenção e organização de resultados. Diariamente são efectuadas milhões de pesquisas a partir deste motor, em mais de 60 línguas diferentes. A pesquisa é também completamente optimizável, assim como a disposição dos resultados. A API do Google Search é gratuita e permite assim a sua implementação em outros *sítes* e portais, como motor de busca interno.

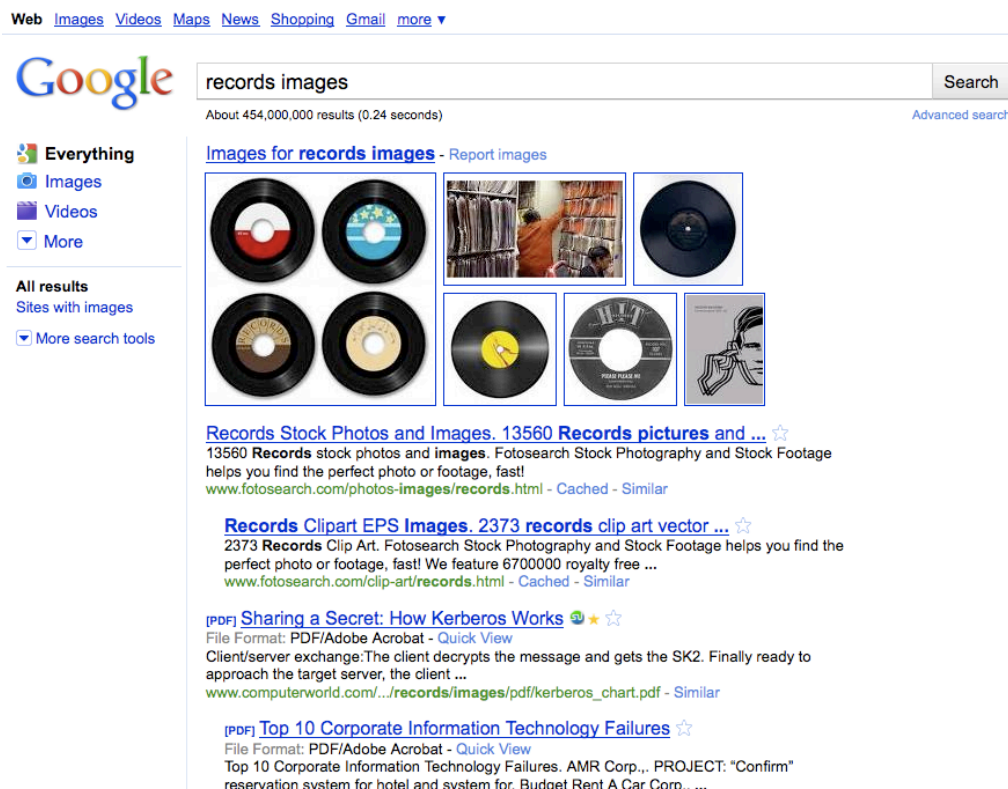


Figura 4 - Screenshot da página web Google (Capturada a 11 de Junho 2010)

Principais Plataformas:

Yahoo! Search - Motor de busca extremamente popular mas não tanto como o Google. Sendo semelhante em termos de funcionamento, não obtém os mesmos níveis de popularidade. Entre algumas inovações deste motor, destaca-se o SearchScan que permite aos utilizadores marcarem com etiquetas nas listas de resultados os *websites* que possam ser *spam* ou que possam conter vírus.

Bing - Lançado pela Microsoft em 2009, foi desenhado para competir com o Google e a Yahoo!. Para além das ferramentas semelhantes aos anteriores, inclui aperfeiçoamentos como o "Explorer panel", baseado na tecnologia semântica de PowerSet (perguntas e respostas em vez de palavras-chave), e a pesquisa de sugestões ao digitar (aumenta o histórico de pesquisas).

Motores de recomendação

Os motores de recomendação surgiram na Web 2.0 como plataformas que facilitam ao utilizador encontrar conteúdos e informações de acordo com os seus interesses. São páginas em que, baseado nos interesses, páginas favoritas e acções (como rating de *websites*, *filmes*, *bandas*) por parte do utilizador registado, o sistema lhe recomenda páginas, conteúdos e plataformas que lhe possam interessar. Alguns destes motores, no entanto, não se baseiam em interesses pessoais do utilizador mas sim no grau de popularidade de páginas ou conteúdos multimédia. Estes motores de recomendação organizam assim listagens, de acordo com temáticas ou cronologia, plataformas, *páginas* e conteúdos com descrições e *links* para os mesmos, fornecendo também feeds RSS a utilizadores registados.

IMDb The Internet Movie Database

Buscar Todos Ir

Registrar | Entrar | Ajuda

Filmes Notícias Fóruns

Em Breve

1. [Ela é Demais para Mim!](#)
2. [Saga Twilight: Eclipse](#)
3. [Shrek Para Sempre](#)
4. [Plano B...ebé](#)
5. [Killers](#)

Títulos Populares

1. [Príncipe da Pérsia: As Areias do Tempo](#)
2. [Solomon Kane](#)
3. [Sexo e a Cidade 2](#)
4. [V de Vingança](#)
5. [Lembra-te de Mim](#)

Pessoas Interessantes

1. [Angelina Jolie](#)
2. [Gemma Arterton](#)
3. [Hugo Weaving](#)
4. [Alice Eve](#)
5. [Jake Gyllenhaal](#)

Personagens

1. [Tamina](#)
2. [Solomon Kane](#)
3. [Strawberry Fields](#)
4. [Rebecca](#)
5. [V](#)

Material de mídia de Sexo e a Cidade 2

Fotos ([veja todas as 151](#) | [show de slides](#))

Central de Notícias

Último poster e seis cenas da terceira temporada de True Blood

há 1 hora | SplitScreen

A dois dias da estreia da terceira temporada eis que a conta oficial de [True Blood](#) no Facebook nos revela o último poster da campanha promocional. Pessoalmente este é um dos meus preferidos, e na verdade como é que tantos podem estar errados? [Veja mais](#) »

Material de mídia de Angelina Jolie

Fotos ([veja todas as 759](#) | [show de slides](#))

Nasceu hoje

11 Junho:



Hugh Laurie (51)

[< anterior](#) [próximo >](#)

Bilheteria

Final de Semana: 30 Maio 2010, USA



1. [Príncipe da Pérsia: As Areias do Tempo](#)

Fim de semana: €381.879
Total: €381.879
Semanas: 1

Figura 5 - Screenshot da página web IMDB (Capturada a 11 de Junho 2010)

Destaque:

IMDB (Cinema) - The Internet Movie Database, é o maior *website* da rede dedicado ao cinema. Funciona como uma gigantesca e detalhada base de dados de todos os filmes, actores, realizadores, etc. Possui um complexo sistema de *rating*, em que a partir dos votos dos utilizadores registados, os filmes sobem (ou descem) nas tabelas de classificação. O seu sistema de recomendação é baseado nas escolhas do utilizador e recomenda-lhe filmes a partir dos temas, dos actores ou realizadores em comum, etc. Os utilizadores, através das acções e do grau de qualidade da sua contribuição vão subindo de nível, podendo assim aceder a novos elementos do site, como fazer *reviews* ou acrescentar informação às páginas.

Audioscrobber (Last.FM) - Motor de recomendação implementado na plataforma de música Last.FM (ver análise detalhada na página 83).

Principais Plataformas:

StumbleUpon - Motor de recomendação que funciona como *plug-in* para *browsers*. O utilizador ao "clickar" no botão Stumble na barra de ferramentas do *browser* abre uma página

aleatória relacionada com o perfil e as preferências definidas pelo utilizador anteriormente. É possível “aprovar” ou “reprovar” a escolha, o que influencia as sugestões futuras tanto do utilizador que votou como dos outros.

Digg - Este *website* é um portal de *social media*, com motor de recomendação. Diariamente, os utilizadores colocam artigos com hiper-ligações para notícias ou conteúdos, e estes são “aprovados” ou “enterrados” (“digg” e “bury”) pelos outros utilizadores. Apenas as histórias “mais aprovadas” surgem na página principal, mas é possível aceder às outras entradas.

Leitores RSS

Os leitores de RSS - ou agregadores -, são ferramentas que permitem receber dinamicamente as actualizações de vários *websites* sem ser necessário visitá-los. Através destas ferramentas podemos subscrever os feeds de diversas páginas que disponibilizem o serviço de RSS e, assim, receber diariamente através da aplicação as novidades e informações.

Geralmente, estes *feeds* são enviados com a informação organizada por título, informação, *link* da página da actualização, autor, etc. e cabe ao leitor o arquivo e catalogação destes feeds para facilitar a visualização e acesso por parte do utilizador, facilitando a (ou poupando-lhe tempo de) navegação por entre os sites.

Estes leitores poderão ser aplicações em *desktop* (como o RSS Bandit), ou em formato *webtop* (como o Google Reader).

Principais ferramentas: (Tschabitscher, 2009)

Google Reader - Ferramenta que funciona em *webtop*, *que* graças ao seu sistema flexível de atribuir etiquetas à informação, se torna um leitor RSS bastante útil e fácil de usar.

RSS Bandit - Funcionando em *desktop*, destaca-se pela simplicidade de uso e pela forma inteligível em que organiza os *feeds*.

Omea Reader - Também em *desktop*, é bastante personalizável a forma como se recebe a informação, como se lê e como se organiza, permitindo anotações, categorização, etc.

Calendários

As ferramentas de Calendários são comuns a várias plataformas Web 2.0. Estes calendários digitais permitem ao utilizador organizar a sua informação e agenda pessoal de forma automatizada e sincronizada com as aplicações. Normalmente surgem sob a forma de *widgets* em Flash ou HTML, por forma a serem acessíveis facilmente por qualquer browser ou através de aparelhos móveis.

Destaque:

Google Calendar - O Google Calendar destaca-se como a aplicação mais completa a nível de calendários *web*, muito graças às suas interfaces JavaScript de “drag and drop” e as ligações e sincronizações com as outras aplicações da Google. Interface agradável à vista, integração com o Gmail e listas de contactos do mesmo, entre outras características, fazem o Google Calendar a

ferramenta ideal para organização de informação e agenda pessoal. É possível ter calendários múltiplos, distintos por cores, e fazer planeamentos a curto prazo (“Next 4 Days”). A própria aplicação permite que se pesquise por eventos e que sejam acrescentados ao calendário sem ter que a abandonar.

Principais plataformas:

Yahoo! Calendar - Anterior ao Google Calendar, é um calendário *web* bastante popular pelas suas ferramentas. Permite fazer da agenda uma rede de amigos, sendo possível o envio de notificações, lembranças e convites para eventos. No entanto, ainda não funciona com JavaScript como o Google Calendar, não permitindo assim uma navegação e utilização tão simplificada e intuitiva das interfaces.

Scrybe - Aplicação complexa em termos de ferramentas mas simples de utilizar. Permite acrescentar listas de “a fazer”, colocar marcadores em *websites*, importação de textos e imagens entre outros. É possível alterá-lo *offline*, pois a aplicação assim que liga à *web* sincroniza os conteúdos (Calore, 2007).

2.2.3 Redes Sociais

Na Web 2.0, ao longo da última década, assistimos ao crescimento exponencial da popularidade dos serviços *web* de redes sociais. Enquanto que na Web 1.0 as comunidades de utilizadores se baseavam, essencialmente, em *chatrooms* e fóros de discussão, na Web 2.0 assistiu-se ao nascer de plataformas em que os utilizadores registados, geralmente com interesses em comum, podem interligar-se e partilhar informação. Nestas redes, normalmente gratuitas, os utilizadores registam o seu perfil, com informação pessoal, que pode ser visualizada por outros utilizadores. Ligam-se entre eles através de *friend lists* (em que estão ligados enquanto amigos) ou através de *following* (em que se vai acompanhando a actividade do utilizador), dependendo do serviço. A interacção é feita à base de comentários ao perfil ou mensagens pessoais. É possível, normalmente, criar grupos temáticos dentro da rede em que os utilizadores se juntam e podem assim partilhar ideias de determinados tópicos. O desenvolvimento da tecnologia *web* permitiu que actualmente seja possível a partilha também de conteúdos multimédia entre os utilizadores, dinamizando o seu interesse na comunicação através da rede. Há redes sociais que são específicas em certos temas, como música, religião, política, etc. mas outras são completamente abertas a qualquer indivíduo e as ligações dos interesses estabelecem-se a partir do próprio.

Até recentemente, as redes sociais representavam ainda no entanto um motivo de preocupação por parte do público geral. Não só baseada no medo de entrar em contacto com desconhecidos (*predadores sexuais*, etc.) como também no estigma de que as redes funcionariam como *dating services* (serviços para encontrar parceiros amorosos). A consciência colectiva, no entanto, tem vindo a tornar-se mais tranquiliza e aberta em relação às redes sociais. Enquanto que em redes anteriores era comum o uso de *nicknames* (nomes de código) e *avatars* (imagens

representativas), e muitos utilizadores a representarem-se por um alter-ego, nas redes modernas há muito maior transparência. Actualmente as redes promovem o uso do nome próprio e fotos pessoais. Geralmente, as redes de amigos são compostas por pessoas que se conhecem na vida real, permitindo, no entanto, estabelecer contacto com pessoas desconhecidas a partir de grupos temáticos ou de amigos em comum.

Destaque:

Facebook - Actualmente o serviço gratuito Facebook é a rede mais popular e, de acordo com o próprio *site*, estão actualmente registados mais de 400 milhões de utilizadores. O Facebook tornou-se popular devido às suas inovações técnicas e conceptuais em relação às outras redes sociais sem temática específica. O design e programação, em JavaScript, bastante limpo e com recarregamento automático de módulos, torna a navegação extremamente agradável ao utilizador. O uso de apenas duas cores principais (maioritariamente branco e azul) assim como a impossibilidade do utilizador personalizar visualmente o seu perfil, fazem com que o ambiente de navegação seja sempre calmo e leve. É no *networking* entre os utilizadores que se encontram as inovações de maior destaque. Em vez de comentários no perfil, os utilizadores têm um mural (“Wall”) em que os outros utilizadores seus amigos podem colocar texto assim como elementos multimédia. Cada uma destas entradas pode ser comentada por outros amigos em comum. Existe também uma *Wall* comum a todos os utilizadores ligados em rede, que mostra a sua actividade em tempo real. Um individuo vê apenas no mural geral comentários e actividade dos outros que estejam na sua rede de amigos. As galerias pessoais de fotos são facilmente editáveis, com um eficaz motor de *upload*. A estas fotos podem-se acrescentar etiquetas para identificar outros utilizadores presentes na mesma (funciona igualmente para vídeos pessoais). Para além de perfis de utilizador, é também possível criar grupos ou páginas ideais para publicitar Websites, bandas, etc. A secção de eventos permite a organização dos mesmos de forma bastante completa, com listas de convidados (que confirmam, ou não, a sua presença), informações de local e hora, secção de discussão, entre outros elementos. Possui também diversas aplicações e jogos que funcionam em rede, permitindo e promovendo o lazer e interacção entre os utilizadores de forma recreativa. O Facebook é assim a rede social mais completa e aliciante actualmente em utilização. Ultimamente, no entanto, esta rede tem sido alvo de constantes acusações de violação de privacidade, entre estas acredita-se que tem vendido dados e estatísticas dos utilizadores a empresas de publicidade e marketing.

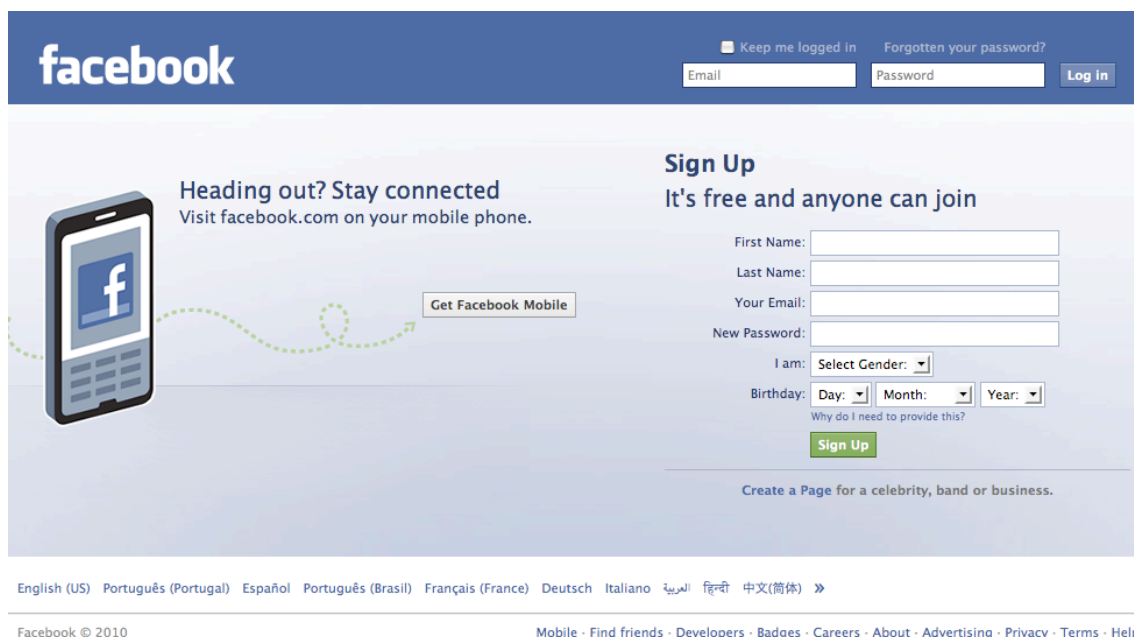


Figura 6 - Screenshot da página web Facebook (Capturada a 11 de Junho 2010)

LinkedIn - O LinkedIn é a mais popular rede social dedicada ao mundo empresarial. Em Abril de 2010, o próprio *site* anunciou ter mais de 65 milhões de utilizadores registados, espalhados por mais de 200 países e territórios. O objectivo desta plataforma é permitir aos utilizadores manter uma lista de contactos de pessoas conhecidas e da sua confiança no mundo empresarial. Estes contactos chamam-se *connections* e podem ser usados de várias formas. A rede de contactos é construída a partir das *connections* directas e indirectas (contactos, contactos de contactos, etc.). Também podem assim ser usadas como introdução para entrar em contacto com um outro indivíduo, com *connections* de confiança em comum. É usada maioritariamente para procurar emprego, pessoas do mundo empresarial e oportunidades de negócio recomendadas por alguém em comum na rede. Utilizadores que sejam empregadores podem listar empregos e procurar os candidatos ideais. Utilizadores à procura de emprego podem procurar o perfil de empregadores e descobrir que contactos em comum os podem apresentar. O LinkedIn é, assim, uma excelente referência de como as redes sociais podem contribuir significativamente para diversas indústrias ao concentrar-se no indivíduo e nas suas ligações, permitindo uma aproximação e possibilidade de contacto com as empresas que fora da rede digital seria bastante mais complicada. No entanto, trata-se de uma rede social digital que promove a rede social física, onde o *happening* não acontece on-line.



Figura 7 - Screenshot da página web LinkedIn (Capturada a 11 de Junho 2010)

MySpace - Rede social, com especial popularidade entre artistas e fãs de música (ver análise detalhada na página 82).

Principais plataformas:

Orkut - Rede social, sem temática específica, que pertence à Google Inc, mais popular no Brasil e na Índia.

Hi5 - Rede social, sem temática específica, popular principalmente em Portugal, Roménia, Jamaica, e América Latina.

2.3 ASPECTOS TÉCNICOS

O surgimento destas plataformas tornou-se possível devido ao desenvolvimento técnico da rede. O aumento da largura de banda e o desenvolvimento e implementação de novas linguagens de programação *web* permitiram o surgimento de espaços *web* capazes de comportar e dinamizar estes novos conceitos de produção de conteúdos. Também a imagem gráfica da rede melhorou gradualmente, permitindo novos tipos de visualização e interactividade pelas interfaces. Este desenvolvimento originou assim, que as plataformas Web 2.0 se tornassem aplicações que funcionam online, a partir do browser, enquanto que na Web 1.0 as aplicações apenas funcionavam a partir do *desktop*.

AJAX

AJAX (Asynchronous JavaScript and XML) não é uma linguagem de programação, mas sim um termo que representa o conjunto de linguagens utilizadas na construção das plataformas Web 2.0. O AJAX permite o desenvolver de páginas interactivas com maior dinâmica do que uma simples página HTML estática, comum na Web 1.0. O AJAX ajudou assim a impulsionar a Web 2.0 em termos tecnológicos, facilitando consequentemente o seu desenvolvimento em termos de conteúdos. Com este grupo de linguagens e o seu funcionamento em conjunto, a comunicação e envio de informação entre a página e o servidor é feito em parcelas. Isto permite que, ao contrário dos websites 1.0 em que era necessário recarregar a página inteira para esta estar actualizada, a actualização seja feita através do recarregar automático apenas da informação necessária, tornando a navegação mais leve e agradável e provocando ao utilizador a sensação de estar a usar uma aplicação equivalente a uma de *desktop* (Kyrnin, 2010).

O AJAX consiste nas seguintes linguagens (e respectivas funções na construção de um website 2.0):

HTML or XHTML and CSS - Estrutura da apresentação visual da página

DOM - Document Object Model - Para a disposição e interacção dinâmica dos dados

XML and XSLT - Para a troca, manipulação e visualização dos dados

XMLHttpRequest - Recuperação assíncrona de dados

JavaScript - Permite estabelecer a ligação entre o utilizador e o sistema, fazendo funcionar em conjunto as outras linguagens

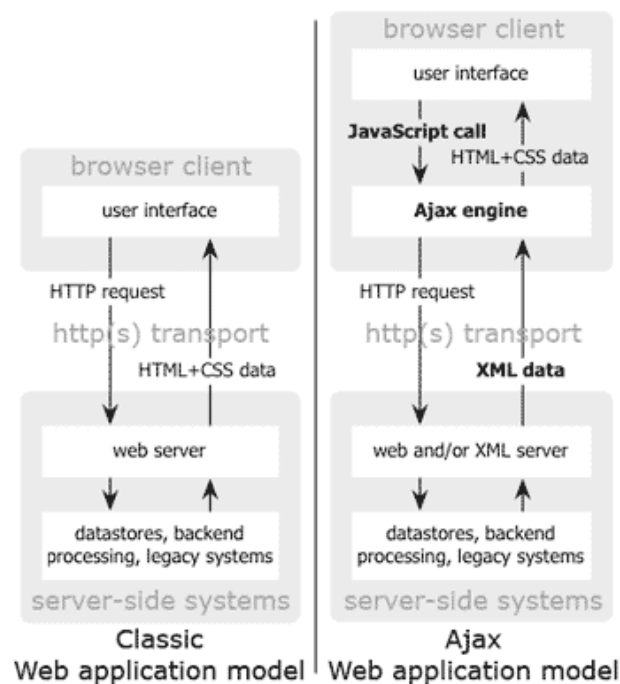


Figura 8 - Esquema de comparação do funcionamento de uma aplicação Ajax
(WebPerformanceMatters.com, Capturada a 11 de Junho 2010)

RSS

O RSS é um formato, em linguagem XML, para receber informação de *websites* sem ser necessário aceder directamente aos mesmos. De uma maneira geral, permite receber notícias ou informações, sincronizadas com os respectivos fornecedores de conteúdo, de forma rápida e eficaz, uma vez que o formato dos dados se restringe a texto simples. Esta tecnologia implica que os utilizadores subscrevam a páginas que forneçam este serviço para que depois, através de leitores RSS (ver página 43), possam receber e catalogar os *feeds* recebidos.

Os *websites* são responsáveis pela emissão da informação, organizando-a por título, data, *link*, descrição, autor, etc.

API - Application Programming Interface

O termo API - ou OpenAPI - representa um conjunto de linguagens de programação que permitem que os *websites* interajam entre eles. As API's na *web* permitem a combinação de vários serviços numa nova aplicação, a que se chama *Mashup*. Assim, torna-se possível para vários *websites* ou portais conterem nas suas páginas elementos das principais plataformas *web*, como por exemplo um mapa Google Maps na página pessoal, ou uma notícia directamente do *website* onde está a ser lida para o Facebook, em tempo real.

2.5 MODELOS DE NEGÓCIO

A abordagem comercial das plataformas Web 2.0 foi-se distinguindo, gradualmente, dos modelos de negócio comuns à Web 1.0. Em vez de ser obrigatório pagar para usufruir de um serviço, a Web 2.0 procura fornecer ao cliente o melhor serviço possível gratuitamente (o que permite a existência do *beta eterno*, pois não sendo obrigatório o pagamento é possível incluir outros melhoramentos por “tentativa e erro”) surgindo os métodos de lucro, geralmente, por publicidade ou donativos. Destacam-se algumas das abordagens mais comuns que os *websites* 2.0 costumam tomar como modelos de negócio (Arina, 2008):

Espaço de Publicidade

Um dos modelos mais comuns de negócio na web 2.0 é o uso de publicidade. Os *sites* reservam determinados espaços nas suas páginas para ser usados enquanto espaço publicitário, como forma de ter algum lucro. Este modelo é geralmente, executado de duas formas. Uma delas é a venda directa do espaço à empresa interessada em colocar o anúncio. O outro é através de serviços como o Google AdSense.

Google AdSense

O serviço Google AdSense tem se tornado o principal modelo de negócio na Web 2.0, especialmente para *websites* mais pequenos, que são pagos em função do número de *clicks* nos anúncios presentes nas suas páginas, anúncios estes que o AdSense escolhe em função das temáticas e palavras-chave do *website*. Anteriormente, na Web 1.0, era popular o serviço DoubleClick. Este, no entanto, tornou-se limitado, pois considerava a Internet um local de publicação e não de participação e focava-se na centralização da produção de conteúdos como oportunidade de publicidade. O Google AdSense é ideal para sites de menor dimensão empresarial e concentra-se na realidade de uma Internet descentralizada. O facto de os anúncios serem mais discretos que os *banners* e *pop-ups* habituais permite que os *websites* mantenham um aspecto leve. A atenção do utilizador é conquistada através dos anúncios escolhidos que, através do serviço de sugestão do AdSense, poderão ser do seu interesse tendo em conta a página que está a visitar.

Donativos

Certos *websites* optam por dar a opção, ao utilizador de fazer um donativo, de valor à sua escolha, a partir de serviços como o PayPal. Geralmente, estes são *websites* que produzem conteúdos ou aplicações que podem ser descarregados e utilizados de forma gratuita por qualquer utilizador. Promovem a entre-ajuda e colaboração, e o donativo funciona como forma de pagamento opcional pelo desenvolvimento dessas aplicações e conteúdos, para uso de todos, por parte dos autores do *site*. Especialmente em *websites* de apoio a programadores (que fornecem código e resolvem problemas gratuitamente) ou de desenvolvimento de jogos *freeware* este

modelo de negócio acaba por se tornar uma excelente forma de lucro pois vários utilizadores estão dispostos a contribuir pelo serviço.

Premium Memberships

Um modelo de negócio comum a *websites* que oferecem serviços, especialmente de armazenamento de ficheiros (como o RapidShare ou o MegaUpload), são as Premium Memberships. Isto é, embora o serviço possa ser usufruído de forma completamente gratuita, o registo e pagamento de uma mensalidade por parte do utilizador pode-lhe trazer vantagens em relação ao serviço gratuito. Serviço mais rápido, menos tempo de espera entre *downloads*, possibilidade de fazer várias acções ao mesmo tempo, entre outros, são regra geral as vantagens fornecidas ao utilizador por pagar uma conta *Premium*. Também em aplicações, como jogos *on-line* de uso gratuito a aquisição de uma conta com pagamento pode significar a obtenção de itens exclusivos, ou subir de nível mais depressa, por exemplo.

Comissão de vendas e aluguer de espaço comercial digital

Os *websites* que oferecem o serviço de vendas on-line ou leilões, como o e-Bay, assentam o seu modelo de negócio em comissões de cada venda que é realizada a partir da plataforma. Estes *sites* permitem que os utilizadores se registem e coloquem itens à venda, que é feita a outros utilizadores registados através da mediação da plataforma. Assim, crescendo a popularidade e o grau de utilização do espaço, o *website* vai fazendo cada vez mais dinheiro a partir da quantidade de vendas que são estabelecidas. Actualmente, devido a sua popularidade, vendem também espaço digital a lojas que queiram fazer vendas a partir da sua plataforma. Aqui, o pagamento não é feito através de comissões, mas sim a partir de um valor estabelecido para a compra ou aluguer do espaço na plataforma.

Venda de estatísticas

Algumas redes sociais com maior influência, devido à quantidade elevada de informação que possuem dos seus utilizadores, começam a encontrar na venda de estatísticas uma forma de fazer bastante dinheiro. No início de 2009, a rede gigante Facebook gerou alguma polémica, por alegadamente ter vendido informação dos utilizadores com fins de estudos de marketing (Davis, 2009).

Capítulo 3

A WEB 2.0 NA INDÚSTRIA DA MÚSICA - ESTADO DA ARTE

3.1 PRINCIPAIS PLATAFORMAS

3.1.1 Redes de Divulgação

Destaque: MySpace (MySpace Music)

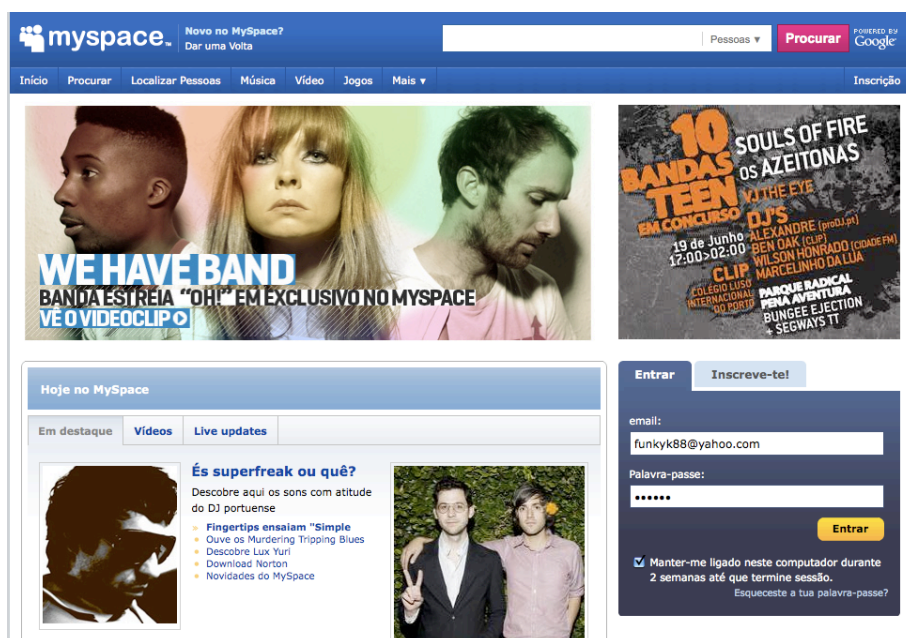


Figura 9 - Screenshot da página web MySpace (Capturada a 9 de Junho 2010)

Descrição Geral:

Criada em 2003, a rede social MySpace tornar-se ia a mais popular dos EUA por 2006. O principal factor que levou a este sucesso foi a inclusão do módulo MySpace Music na plataforma. Através do MySpace Music, artistas e bandas podem-se registar, gratuitamente, e colocar *on-line* a sua música, estando esta imediatamente ao acesso de todos os utilizadores. Embora a rede, em geral, não seja temática, a sua componente de música acabou por ser a principal forma de atrair utilizadores. Apesar de ter perdido o primeiro lugar das redes sociais para o Facebook em 2008, o *site* continua a ser o principal recurso na Internet para ouvir e divulgar música.

Principais ferramentas:

Registos e Perfil

O MySpace permite o registo enquanto indivíduo ou enquanto projecto musical na secção MySpace Music. Nestes registos, é possível preencher informação pessoal, personalizar a página pessoal graficamente e gerir uma galeria de fotos. Distinguem-se os dois tipos de registo na informação a colocar (para bandas ou artistas têm campos como “Members”, “Label”, etc. ao contrário de informações para membros individuais), e na possibilidade de projectos musicais poderem fazer um *upload* da sua música para os outros utilizadores ouvirem.

Networking

A forma de interacção na rede entre os utilizadores é bastante simples. Para adicionar novos amigos à *friends list*, é necessário enviar um pedido de amizade e que este seja aceite. Após estabelecida essa ligação, é possível adicionar comentários directamente à página pessoal dos *amigos*, que podem ser vistos por todos os utilizadores assim como mensagens privadas. A qualquer altura, é possível remover amigos da lista ou bloqueá-los impedindo que visualizem a sua página pessoal.

Privacidade

O grau de privacidade do MySpace, embora não consiga competir com o de uma rede como o Facebook, é ainda personalizável. É possível definir que tipo de utilizadores podem ver o perfil, as fotos e os comentários em 3 níveis: qualquer utilizador, qualquer utilizador maior de idade ou apenas amigos.

Calendário

O calendário que o MySpace implementou nos perfis é perfeitamente adequado às necessidades do utilizador. Usando a API do Google Calendar, permite distinguir os tipos de eventos por cores e estes surgem de forma automatizada e sincronizada com os perfis. É uma ferramenta bastante útil da forma como foi implementada. É possível sincronizar este calendário com a conta do utilizador no Facebook, o que torna esta ferramenta ainda mais útil, pois gradualmente cada vez mais utilizadores possuem conta de Facebook, rede onde a secção de eventos tem maior complexidade e é usada com mais frequência.

Eventos

É possível criar um evento no MySpace, adicionar informações como hora e local, e convidar utilizadores da rede pessoal. Como resposta a cada convite é possível seleccionar as opções “Vou” ou “Quero Ir” e, imediatamente sincronizar esta data com o calendário.

Motor de busca

O motor de busca do MySpace, para encontrar páginas dentro da própria rede, permite fazer pesquisa distinta entre utilizadores, páginas de músicos ou canções. Para cada pesquisa existe uma personalização mais detalhada, com apenas algumas opções como “local”, “sexo” ou “idade”.

MySpace Charts

Lançada no final de 2009, a secção MySpace Charts classifica as páginas de músicos e as canções em vários rankings, distinguindo-os por país, género, editora, entre outros. Estes rankings são calculados, de acordo com a própria rede, através do número de visitas a cada página e de *plays* de cada canção. Esta classificação, no entanto, acaba por ser quantitativa e não qualitativa sendo facilitada a fraude. Surgem, gradualmente, cada vez mais *websites* dedicados a ajudar bandas a manipular as visitas e os *plays* para subirem nas tabelas.

Contribuição para a indústria:

Exposição e lançamento de novos artistas

A principal contribuição do MySpace para a Indústria da Música foi, sem dúvida, a quantidade de artistas que conseguiram lançar-se a partir desta plataforma, sem a qual tinham bastante menos probabilidade de o conseguir. Até 2006, cerca de 8 milhões de artistas foram descobertos no MySpace e conseguiram contratos discográficos. O MySpace viria mesmo a criar a sua própria editora, a MySpace Records, uma subsidiária da Universal na divisão da Interscope. Tem actualmente contratados cerca de 20 artistas.

Incentivo na formação de novos projectos, crescimento dos cenários musicais locais

O MySpace tornou-se pioneiro ao ser a primeira rede social a permitir o registo enquanto banda ou artista. O registo gratuito e a facilidade de uso permitiu que bastantes bandas pequenas, projectos desconhecidos, etc. pudessem criar as suas páginas, carregar no perfil a sua música e divulgá-la por todo o mundo. Ajudou bastante, especialmente a nível local, a formação de novas bandas, pois ofereceu uma nova oportunidade de exposição, antes impensável. Tornou mais acessível às bandas locais conhecer outras bandas, e organizar concertos em conjunto, divulgando-se pelas redes de amigos, e fazendo, consequentemente, crescer o cenário local ao atrair mais público.

Análise Qualitativa - Factores positivos:

Grau de Popularidade

Esta plataforma vive bastante do estatuto popular que conseguiu. O seu grau de popularidade continua a ser um enorme factor positivo em seu favor pois, grande parte dos utilizadores, ao querer pesquisar por uma banda ou artista preferem procurar as páginas MySpace dos próprios em vez dos *websites* oficiais. Ao pesquisar uma banda no Google Search, regra geral, o endereço para a página de MySpace da banda surge na primeira página de resultados. Esta popularidade gera bastante poder na indústria, permitindo manter vivo um modelo de negócio à base de publicidade com bastante sucesso. Em 2008, 40% do orçamento do MySpace resultou de investimentos pelas editoras principais, as *majors* (Arrington 2008).

Alojamento de música

O serviço de alojamento de música será, provavelmente, o factor mais positivo em seu favor. O *upload* por parte do utilizador é um processo bastante simples, e actualmente não há limite de ficheiros por utilizador. A capacidade de armazenamento é realmente avassaladora. Em 2009, encontravam-se alojadas nos servidores do MySpace cerca de 25 milhões de canções, totalizando 142 Terabytes em espaço (Elkin, 2009).

Calendário / sincronização com Facebook

O calendário, embora recente, é das melhores implementações do MySpace em relação às outras redes. É bastante fácil de usar e útil para o efeito (saber quando são os concertos, aniversários etc, podendo ser filtrado manualmente). Tem a desvantagem de ser possível adicionar notas pessoais e por estar pouco exposta na página pessoal de perfil, passando despercebida com facilidade.

Factores negativos:

Personalização de Perfis

O MySpace apresenta como elemento inovador da sua rede a possibilidade dos utilizadores personalizarem por completo as suas páginas de perfil, podendo acrescentar códigos de HTML e alterar praticamente todos os elementos da interface. Isto, no entanto, acaba por funcionar maioritariamente de forma contra-producente em termos de navegação. Tendo em conta que grande parte dos utilizadores não têm conhecimentos de programação *web*, fazem a personalização das suas páginas à base de códigos copiados e com bastantes erros, tornando as páginas bastante confusas de decifrar e provocando mesmo erros nas interfaces, fazendo desaparecer ou desalinhar elementos importantes. A possibilidade de colocar elementos Flash externos, como música ou vídeo, torna também muitas vezes o carregamento da página

extremamente lento ou, até, incómodo, quando esses elementos de vídeo ou áudio começam a ser reproduzidos automaticamente enquanto a página carrega.

Limitações de registo

Embora tenha sido inovador ao tornar possível o registo distinto entre utilizadores comuns e bandas, os privilégios entre estes não são muito distintos, não sendo tidos em conta também os outros elementos da indústria da música. O privilégio que os perfis de música têm em relação aos individuais é apenas a possibilidade de usar o motor de *upload* de canções. De resto são bastante semelhantes, mudando apenas as categorias a preencher. Não existem perfis, por exemplo, para produtores ou locais de concertos. Estes elementos da indústria optam por escolher um dos outros perfis disponíveis e adaptá-los à sua situação, não usufruindo de privilégios que poderiam ser úteis às suas funções.

Spam e Phishing

A facilidade de registo e o acesso do utilizador a perfis fora da sua rede são elementos positivos, mas o baixo grau de segurança e manutenção da rede tem sido alvo de muita crítica. A ideia de promover bandas e artistas tomou uma forma por vezes exagerada, com estes recorrendo ao *Spam* (sobrecarga publicitária comum na *web*) para o fazer. Há muito pouco controlo a este nível por parte da plataforma, permitindo que as caixas de mensagens e as secções de comentários sejam sobrecarregadas de *Spam*. Outro factor de segurança, mais grave, mas que gradualmente tem vindo a melhorar é a protecção contra o *Phishing* (roubo de *passwords*). Em 2006, mais de 3000 utilizadores foram vítimas do roubo da sua senha, e tiveram os seus perfis alterados por *hackers* (Mutton, 2006).

Motor de busca

Tendo em conta que o motor de busca do MySpace é uma implementação do Google Search é incompreensível a bastante limitada personalização das buscas e disposição de resultados. Para pesquisar pessoas, bandas, etc. as ferramentas são bastante limitadas, não oferecendo muitas hipóteses de filtragem. Tendo em conta que os alvos da pesquisa são páginas automaticamente catalogadas e categorizadas pelo sistema, seria de esperar um motor de pesquisa com filtragem e personalização bastante mais detalhada.

Networking limitado

Embora a nível de utilizador comum a interactividade pouco complexa possa ser um factor positivo, pois canaliza melhor a comunicação, no MySpace Music estando este ligado à Indústria da Música, parece bastante limitada. Acções como marcações de concertos ou contactos com músicos, produtores, etc. podem ser apenas feitos como mensagem ou comentário. Seria

importante que houvesse maior diversidade de *requests* ou *invitations*, permitindo distinguir as várias razões para a interacção entre os utilizadores pertencentes ao mundo da música.

Inexistência de um sistema de recomendação

Apesar de ser uma fonte bastante grande para encontrar música nova, a rede não fornece ao utilizador nenhuma informação em relação a projectos que possam ser do seu interesse, em nenhuma vertente. Considerando que a escolha de estilos por parte das bandas é automatizada, o MySpace perde por não contribuir mais nesta área. Para um utilizador encontrar música do seu interesse terá que encontrar directamente uma banda que procura, pelo nome, e de seguida poderá encontrar algumas do seu interesse a partir das redes de amigos da primeira, não havendo relação directa com os seus gostos ou localização.

Modelo de Negócio:

Publicidade + Parceria Google

O modelo de negócio do Myspace assenta, essencialmente, em publicidade. No entanto, após uma batalha entre Google, Yahoo e MSN, o Google acabou por ser o escolhido para implementar o seu motor de busca na plataforma de música (Rosenbush, 2006). Esta implementação valeu milhões para o MySpace, considerando a quantidade de utilizadores que o utilizam diariamente. O MySpace, actualmente, funciona em parceria com as várias plataformas da Google, usufruindo não só do seu lado tecnológico mas também financeiro.

Outras plataformas:

PureVolume

A PureVolume é uma plataforma para ouvir e divulgar música que usufruiu de alguma popularidade até ao crescimento do MySpace na *web*. Embora munido de interfaces limpas e um motor de busca eficaz, acabou por não conseguir a longo prazo competir com o MySpace a nível de popularidade. A incapacidade de apresentar ferramentas que o distinguissem significativamente da sua competição fez com que esta descesse gradualmente de popularidade.

Sonific

A Sonific é uma rede social que oferece um inovador serviço de promoção de artistas. Permite que estes coloquem música nas suas páginas e a promovam para o seu público específico gratuitamente. Em troca, os utilizadores têm acesso à música também gratuitamente, podendo usá-la nas suas páginas (embora o *download* não seja permitido), o que funciona como publicidade gratuita para os artistas.

3.1.2 Motores de Recomendação

Destaque: Last.FM (Audioscrobbler)

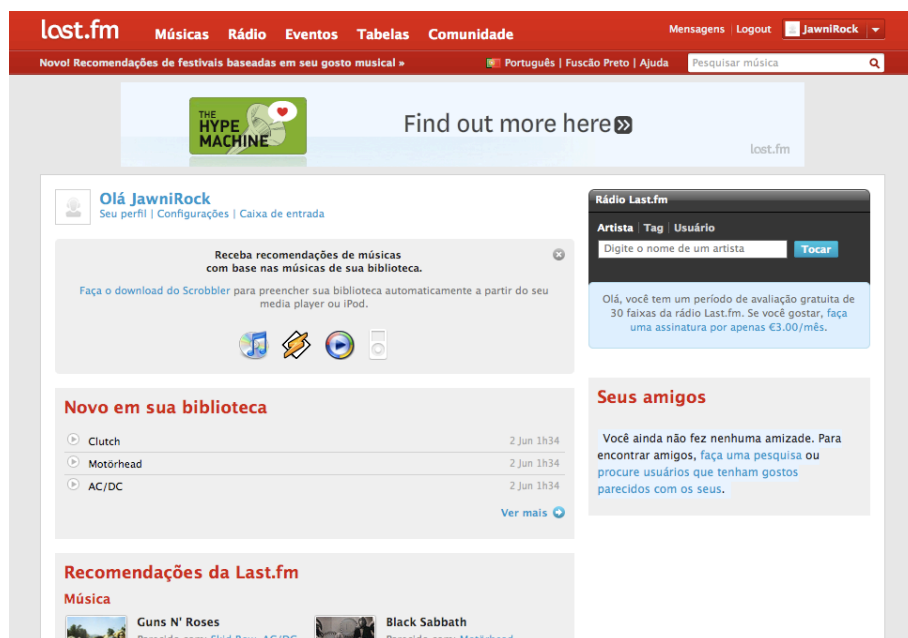


Figura 10 - Screenshot da página web Last.FM (Capturada a 9 de Junho 2010)

Descrição Geral:

O Last.FM é uma rede para músicos e fãs, criada no Reino Unido em 2002, que é utilizada para a emissão de música. Funciona como uma rádio *web*, em que o utilizador poderá ouvir música à sua escolha. Usufrui também de um sistema de recomendação, chamado Audioscrobbler, que permite ao utilizador, de acordo com o seu perfil, descobrir novos artistas e canções. Actualmente, de acordo com o próprio *site*, estão registados 40 milhões de utilizadores em mais de 200 países.

Principais ferramentas:

Registo e perfis

O utilizador pode-se registar gratuitamente nesta plataforma, usufruindo dos principais serviços como o Sistema de Recomendação, Rádio ou Agenda. No entanto, é possível também usufruir de uma conta especial mediante o pagamento de 3€, tendo acesso a ferramentas e opções inacessíveis no registo gratuito. Registrando-se, o utilizador terá no seu perfil a sua biblioteca áudio, assim como a sua agenda de eventos, lista de amigos, grupos a que pertence, e poderá ter associadas palavras-chave e géneros musicais, a partir dos quais o Sistema de

Recomendação actuará. É também possível estudar a compatibilidade de gostos e escolhas com outros utilizadores através de um “Taste-O-Meter”.

Recomendação

A secção “recomendação” estuda o utilizador de acordo com as suas bandas favoritas, e sugere-lhe vários outros artistas relacionados dentro do género. O utilizador poderá adicionar estes artistas à sua biblioteca e de seguida o sistema continuará a sugerir músicas que o utilizador poderá gostar. No entanto, com o registo gratuito, ao fim de 30 dias torna-se apenas possível ouvir *samples* (amostras) de cada música.

Rádio

Uma das ferramentas que tornou o Last.FM atractivo para fãs de música consiste na possibilidade do utilizador gerir a emissão uma rádio pessoal, podendo fazer a selecção musical a partir da sua biblioteca e partilhá-la com outros utilizadores. A partir deste formato, formaram-se grupos de comunidades com gostos em comum, que partilham as emissões entre si. O sistema de recomendação aplica-se também nesta ferramenta, possibilitando descobrir músicos semelhantes aos que a rádio transmite. Esta ferramenta, no entanto, tem vindo a perder popularidade. Inicialmente devido às restrições de direitos de autor e, mais recentemente, à exclusividade para utilizadores localizados no Reino Unido, Alemanha e EUA. Utilizadores localizados fora destes países apenas podem usufruir da rádio caso tenham uma conta especial, com pagamento obrigatório.

Eventos

A rede Last.FM possui um complexo (mas simples de utilizar) sistema de calendarização de eventos. É não só possível visualizar milhares de eventos, organizados por estilos de música, localização e data, entre outras, como também criar os próprios eventos. O utilizador pode colocar mensagens nas páginas dos eventos, indicar se estará presente ou não e exportá-los para um calendário externo (incluindo o Google Calendar em *webtop* e o iCalendar em *desktop*). O sistema assinala também eventos que possam ser do interesse do utilizador, permitindo fazer uma selecção mais personalizada da agenda.

Charts

A plataforma possui um sistema de *charts* actualizado semanalmente de forma automática. Estas tabelas incluem “Top Artists”, “Top Tracks” e “Top Albums”. As classificações são baseadas no número de visitas que a página de cada artista recebe assim como pela quantidade de pessoas que ouvem cada faixa presente no perfil de cada artista. Os perfis dos artistas incluem

também *tops* de fãs, calculados por uma formula que pretende avaliar a importância de cada artista no perfil pessoal dos fãs. A ideia é balancear os fãs que ouvem centenas de músicas com aqueles que apenas ouvem algumas.

Contribuição para a indústria:

Divulgação

Devido ao seu sistema de recomendação, o Last.FM tornou-se um excelente local não só para músicos e bandas publicarem o seu trabalho como também para os fãs descobrirem música nova que lhes possa interessar. É um sistema em que constantemente surgem nomes de artistas e estilos, permitindo que estes se espalhem pelas páginas de utilizadores registados por todo o mundo.

Análise Qualitativa - Factores positivos:

Sistema de Recomendação

O sistema de recomendação Audioscrobbler, implementado na plataforma, é decisivo para a popularidade desta. Esta ferramenta torna o Last.FM uma rede de divulgação de música que a distingue das outras, pois permite a criação de uma ligação entre a rede e o utilizador bastante profunda. O utilizador ao navegar pela plataforma nota que o sistema o acompanha, o estuda, e tem sempre interesse em mostrar-lhe informações e conteúdos novos que possa gostar.

Eventos

O grau de profundidade e, ao mesmo tempo a simplicidade da agenda de eventos do Last.FM, tornou a plataformas um dos principais recursos da *web* para estar a par das datas de concertos. As propriedades de personalização de cada evento aliadas ao sistema de recomendação tornam a navegação pela agenda de eventos uma viagem aliciante.

Factores negativos:

Limitações

As limitações impostas a utilizadores que não possuem conta especial actua como um factor de desinteresse com frequência. O utilizador comum deste tipo de plataformas conta com a possibilidade de poder usufruir gratuitamente de todas as ferramentas básicas da rede, o que se torna complicado no Last.FM. O facto de, ao fim de 30 dias, ser possível apenas ouvir *samples* das canções faz com que a rede, para muitos se torne mais um local para conhecer o nome de artistas novos que possam ser do seu interesse, através do sistema de recomendação, do que para ouvir a sua música.

Modelo de Negócio:

Contas especiais

O modelo de negócio do Last.FM consiste, acima de tudo, nas contas especiais. O facto de muitas das suas principais ferramentas gradualmente, se terem tornado apenas acessíveis a utilizadores com subscrição mensal, acaba por incentivar o utilizador a pagar para usufruir de todas essas possibilidades. O sistema oferece 30 dias de utilização gratuita de todas as ferramentas, o que permite que o utilizador as vá descobrindo e se vá habituando a elas, sendo assim aliciado a aderir a uma conta especial ao fim do período de teste.

Publicidade

Uma das vantagens de ter uma conta especial é poder navegar pelo *website* livre de publicidade. A publicidade, como na maioria das plataformas Web 2.0, é uma parte importante do modelo de negócio da Last.Fm.

Outras Plataformas:

iLike

Esta também popular plataforma permite ao utilizador organizar a sua música e partilhar os seus gostos, descobrindo novos artistas através da rede de amigos. Basicamente, a rede iLike ajuda o utilizador a descobrir nova música de acordo com a música que ele já ouve. Permite também o envio de recomendações directamente a partir do iTunes.

MOG

Rede social que permite ao utilizador “descobrir música através de pessoas e pessoas através da música”. Essencialmente, a rede MOG facilita ao utilizador o descobrir de nova música através de um sistema de filtragem e sugestão personalizáveis. Esta plataforma possui também notícias do mundo da música, assim como um canal de TV que faz a emissão contínua de vídeos de música do YouTube.

3.1.3 Ferramentas de Promoção

Destaque: SellABand

The screenshot shows the SellABand website interface. At the top, there is a navigation bar with links: Home, How it works, Artists (highlighted), Charts, Store, News, and Sign up. To the right of the navigation bar are login fields for Email and Password, a 'Remember me' checkbox, and a 'Login' button. Below the navigation bar is a search bar labeled 'Search Artist'. The main content area is titled 'Artists' and displays a list of 3952 artists. The list is filtered by 'All time' and 'Fundraising' status. The table below shows the first few artists with their details:

Name / Genres	Amount	%	Member since	Believers	Country	Incentives
Public Enemy - On... Funding Target: \$75,000 Hip Hop, Rap, Rock, Soul	\$56,125	74 %	06-10-2009	859	US	Download, Share, Like, Comment
CATSELF Funding Target: \$50,000 Acoustic, Alternative Pop, Folk, Folk Rock	\$27,390	54 %	20-10-2008	169	FI	Download, Share, Like, Comment
Lorraine Jones Funding Target: \$30,000 Pop	\$23,180	77 %	20-04-2007	292	CH	Download, Share, Like, Comment
Hind - Promotion ... Funding Target: €30,000 Cross-Pop	€15,050	50 %	08-12-2009	339	NL	Download, Share, Like, Comment
CyLu Funding Target: \$29,000 World, Jazz, Folk, Acoustic	\$13,370	46 %	06-04-2008	47	FR	Download, Share, Like, Comment
Banshee is callin... Funding Target: \$50,000 Acoustic, Folk, World	\$12,890	25 %	01-12-2007	212	PL	Download, Share, Like, Comment
Ulrik Funding Target: \$30,000 Acoustic, Jazz, Pop	\$10,620	35 %	25-05-2007	116	DK	Download, Share, Like, Comment

Figura 11 - Screenshot da página web SellABand (Capturada a 9 de Junho 2010)

Descrição Geral:

A plataforma SellABand, criada na Holanda mas de acesso internacional, surgiu como uma forma inovadora das bandas se promoverem e usufruírem do apoio dos fãs para crescerem na indústria. O conceito é muito simples: é possível o registo enquanto banda ou enquanto fã (“Believer”). Cada fã pode mostrar o seu apoio pela banda, doando 10 dólares. Assim que a banda reunir 5000 “believers”, acumulando assim 50,000 dólares, a empresa SellABand ajuda a mesma a gravar um álbum em estúdio com um produtor de topo. De acordo com o próprio *site*, há neste momento quase 4 mil artistas registados, e foram investidos cerca de 3,200,000 dólares.

Principais ferramentas:

Registo

O registo pode ser feito enquanto projecto (“Artist”) ou enquanto fã (“Believer”). É possível, enquanto artista, escolher em que moldes será o seu modelo de registo, o que oferece a cada doador, que cotação partilha, etc. Não é, no entanto, necessário registo se a intenção do utilizador for apenas ouvir e conhecer novas bandas.

Pesquisa

O Motor de Busca da plataforma SellABand funciona apenas para encontrar bandas registadas, e está organizado de forma simples. Inicialmente introduz-se o nome da banda que se pretende. Caso não surjam os resultados, é possível executar uma filtragem através de género e país ou através do estado em relação ao *fundraising*, procurando bandas que tenham subido o seu orçamento no último mês, por exemplo.

Charts

Na secção “Charts” encontramos as tabelas de classificação dos artistas de acordo com os objectivos do *site*. Dividem-se em quatro tabelas: Weekly Chart, projectos musicais que mais dinheiro angariaram nessa semana; Top 5 Artists, projectos musicais que mais dinheiro angariaram até a data; Most Played, projectos musicais que mais foram ouvidos a partir da plataforma; e Hot & New, projectos musicais recentemente registados (última semana) que mais dinheiro angariaram.

Loja

Na secção comercial “Store”, estão disponíveis para compra os Álbuns que foram gravados a partir do SellABand pelos artistas que conseguiram angariar os 50,000 dólares. É apenas possível comprar o CD encomendando-o, não sendo possível a compra digital por descarga.

Contribuição para a indústria:

Lançamento de novos projectos

Apenas no primeiro ano e meio de existência, a SellABand conseguiu o lançamento de 18 bandas de 11 países diferentes. (Butcher, 2008). Actualmente, já mais de 40 projectos conseguiram reunir o dinheiro para a gravação de um disco e o seu lançamento.

Análise Qualitativa - Factores positivos:

Pesquisa

O Motor de Pesquisa da SellABand é bastante detalhado na sua filtragem, permitindo encontrar bandas tanto pela localização, como pelo estilo ou até mesmo pela quantidade de dinheiro que conseguiram angariar até à data. Para um utilizador disposto a doar o seu dinheiro, é bastante eficaz a forma como pode navegar até encontrar as bandas que lhe interessam.

Factores negativos:

Pouco Esclarecedor

É algo complicado, a partir do *website*, mesmo com a secção de ajuda - “How It Works” -, perceber como funciona o seu sistema de angariação e doação. A explicação é feita de uma maneira muito sensacionalista, procurando atrair o utilizador, mas é pouco explícita em relação aos métodos de pagamento ou formas de contribuição para os projectos, assim como é também complicado perceber de que forma ao registar a banda é possível reunir as condições para gravar um disco.

Modelo de Negócio:

Comissões

Todo o dinheiro que é doado pelos utilizadores às bandas, de acordo com a própria página, é colocado numa conta. Até a banda conseguir reunir os 5,000 doadores, esse dinheiro fica à responsabilidade da SellABand. Conseguindo então angariar o total para gravar um disco, o *website* trata de todas as condições para a banda gravar o disco, ficando com a devida comissão - (o rendimento extra do dinheiro enquanto esteve na conta).

Parcerias

O SellABand tem vindo, devido ao seu sucesso no lançamento de projectos, a usufruir de apoios e parcerias importantes tanto para crescer financeiramente como para a expansão internacional. Em 2007, conseguiu uma parceria com a Amazon (Pfauth, 2007). Em Março de 2009, conseguiram um acordo com a BTN Management (editora do músico Chuck D) para o lançamento da plataforma nos EUA (Buskirk, 2009).

Outras plataformas:

Flotones

O Flotones consiste numa rede social, com sistema monetário, para artistas e fãs. A ferramenta mais interessante é a possibilidade de fazer promoção e distribuição de conteúdos por aparelhos móveis (assim como *ringtones* e *wallpapers*). Após o utilizador se registar e adicionar conteúdos *mobile* poderá, então, promovê-los em concertos, no seu *website* ou no perfil do MySpace. É obrigatório assinar um contrato antes de usufruir das possíveis vantagens financeiras do projecto.

3.1.4 Redes de Classificados

Destaque: BandMix

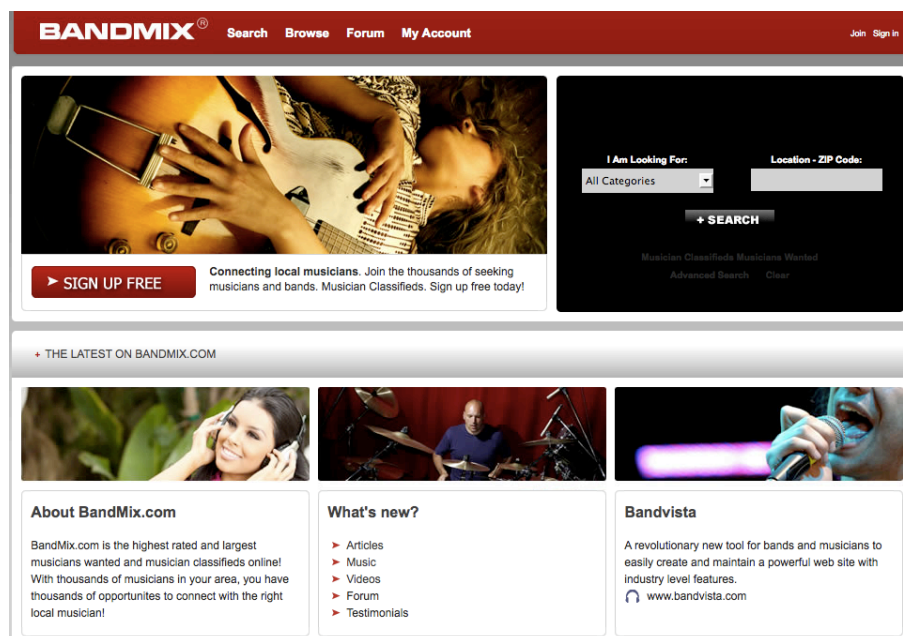


Figura 12 - Screenshot da página web BandMix (Capturada a 9 de Junho 2010)

Descrição Geral:

A plataforma BandMix funciona como base de dados de classificados para músicos e projectos musicais, exclusivamente localizados nos EUA. É uma plataforma de navegação bastante simples e com uma interface agradável e permite aos utilizadores registarem-se, pesquisar músicos e entrar em contacto com os mesmos.

Principais ferramentas:

Registos e Perfis

O registo é exclusivo para indivíduos com alguma função na indústria da música e gratuito para músicos, bandas, compositores, fotógrafos ou locais de concerto. Para outros registos, como editoras, lojas, “managers” ou estúdios, é necessário o pagamento de uma anualidade no valor de 69,95 dólares. As informações para preencher no perfil e as formas de contacto são idênticas para todos os tipos de registo. Na visualização é possível encontrar o contacto, fotos, “about”, influências, assim como outros perfis associados à rede. O utilizador poderá contactar cada membro registado através de uma mensagem ou adicionando-o a uma lista pessoal (pública). É possível também partilhar o perfil que se visualiza para outras plataformas como Facebook, Twitter ou MySpace.

Motor de Busca

É possível aceder ao Motor de Busca sem se estar registado. Este motor permite encontrar os membros registados na rede a partir de uma filtragem por tipo de perfil (músico, banda, indústria ou todos) e localização por código postal. Os resultados são listados com a informação e foto de cada perfil, ordenando-os automaticamente por actividade recente (último *log-in*).

Forum

A plataforma possui uma secção com um foro de discussão, onde é possível os utilizadores registados trocarem ideias, histórias e sugestões sobre vários tópicos. É possível aceder e visualizar o foro sem registo, sendo no entanto necessário efectua-lo para participar activamente.

Contribuição para a indústria:

Formação de novos projectos

De acordo com o próprio *website*, já milhares de músicos se conheceram e formaram projectos a partir da sua rede. Na secção de testemunhos (“Testimonials”) podemos encontrar algumas dezenas de utilizadores que partilham a sua experiência positiva ao utilizar a rede e de que forma esta contribuiu para o sucesso dos seus projectos. Embora seja exclusivamente para artistas localizados nos EUA, esta plataforma aparenta ser a rede de classificados da indústria com maior sucesso na *web*, muito devido à maior divulgação em relação às outras e à simplicidade do seu funcionamento.

Análise Qualitativa- Factores positivos:

Lista Pessoal

A lista pessoal (“Music List”) é uma ferramenta bastante interessante nesta rede. Permite coleccionar artistas que possam interessar ao utilizador, mais tarde, mas aos quais não tenha interesse em estabelecer ligação enquanto amigo. Assim, a qualquer altura, é possível aceder à lista e visitar novamente o perfil evitando nova pesquisa. Num meio direccionado para a vertente mais profissional da indústria da música, torna-se uma ferramenta bastante útil.

Simplicidade das interfaces

A navegação pela plataforma Bandmix é bastante agradável devido à simplicidade das suas interfaces. A cor predominante é o branco, e a informação está bem organizada. O facto de a visualização dos perfis não poder ser personalizada funciona a seu favor, pois permite que todos os perfis tenham aspecto agradável.

Sincronização com outras plataformas

É possível a partilha e divulgação dos perfis em várias plataformas, como o Facebook ou o Twitter. Algumas outras secções da plataforma também permitem esta cooperação. É um aspecto bastante positivo do *website*, pois na Web 2.0 é importante, para divulgação e crescimento, estar em parceria com as plataformas mais visitadas e mais utilizadas.

Testemunhos

O uso de histórias como forma de avaliação de um produto, contadas por utilizadores satisfeitos, é das melhores formas de convencer um potencial cliente em relação à qualidade desse mesmo produto. Na Internet não é diferente. (Weinschenk, 2009). A plataforma BandMix faz bom uso desta condicionante, contendo uma secção de testemunhos (“Testimonials”) em que vários utilizadores contam histórias sobre de que forma a plataforma os ajudou a chegar aos fins desejados no meio musical, desde encontrar músicos para os seus projectos, novas bandas com quem tocar ou mesmo começar projectos novos.

Factores negativos:

Exclusividade Norte-Americana

Sendo a música uma linguagem universal e a sua indústria praticamente indiferente à cultura, o facto desta plataforma ser exclusivamente para artistas localizados nos Estados Unidos da América limita o seu potencial de expansão. A ideia, com certeza, será promover uma rede física mais próxima, mas impede que músicos de outros países possam usufruir dos seus serviços, impossibilitando também reconhecimento mais extenso aos projectos registados.

Registos pagos

Para registo de entidades da indústria da música, como Editoras, Estúdios ou Locais de Ensaios, é necessário pagar uma anualidade de 69,95 dólares. Esta anualidade é também obrigatória para produtores ou técnicos de som... Embora possa ajudar a rentabilizar o *website*, não é uma grande contribuição para produtores à procura de emprego em estúdios, ou editoras independentes, que poderiam usufruir da rede para crescer. O principal problema dos “pequenos” da indústria é a falta de dinheiro. A BandMix embora possa conseguir algum lucro com este sistema, está a afastar a sua potencial popularidade nos ramos mais técnicos da indústria.

Limitações de Perfil

A disposição da informação dos perfis, embora bem organizada, está bastante limitada em ligações. Não é possível navegar directamente de uns perfis para outros, quando poderia ser uma mais-valia por exemplo, num perfil de banda, “clickar” no nome de um membro e seguir directamente para o seu perfil. Outra desvantagem é o facto da informação estar organizada nas

mesmas categorias para todos os perfis, não permitindo colocar características diferente entre músicos e locais de concerto, por exemplo. Informações diferentes poderiam permitir uma maior automatização e facilitar as ligações de hipertexto.

Modelo de Negócio:

Registos especiais

Existindo pouca informação em relação ao modelo de negócio, tanto por parte do próprio *website* como por análises externas, presume-se que este se resume aos registos especiais que obrigam ao pagamento de uma anualidade. Possui, no entanto, ferramentas para os utilizadores contribuírem na promoção e divulgação da própria plataforma.

Outras plataformas:

MusicianMatch

Esta rede, inaugurada no final de 2009, pretende facilitar os contactos entre músicos sob a forma de classificados. Permite a músicos registarem-se e procurarem projectos e vice-versa. Apresenta, no entanto, uma navegação extremamente confusa, que torna bastante complicado o cumprir dos objectivos do *site*, pois provoca facilmente desinteresse no utilizador. O facto de se usarem fotos dos utilizadores na página principal de forma automatizada afecta a simplicidade das interface, sobrecarregando-a de informação visual que torna a navegação muito confusa.

Linked-Musicians

Rede social para músicos e profissionais da indústria. Embora tenha poucos utilizadores registados, tem um elaborado sistema de registo, com ontologias de estilos e funções na indústria. É de tal forma elaborado que acaba por tornar o registo uma tarefa bastante demorada para ter alguma relevância na rede. A capacidade de interacção entre os perfis surge como desvantagem por ser muito reduzida e sem automatização, não permitindo por exemplo, uma banda aceder ao perfil de um local de concertos e fazer a marcação de um concerto.

3.2 AVALIAÇÃO

3.2.1 Objectivo e Realização

Com o intuito de perceber de que forma estas plataformas e a Web 2.0 em geral contribuíram para a Indústria, realizou-se um inquérito dirigido a fãs, músicos, profissionais da área da música, bandas e responsáveis por estúdios e locais de concertos. Neste estudo, pretende-se avaliar o grau de satisfação dos inquiridos em relação à contribuição da Web 2.0 no mundo da música, e de que forma a utilizam. Pretende-se assim apurar que características das plataformas e conceitos estudados no capítulo anterior devem ser tidos em conta ao desenvolver a planificação de uma nova plataforma, apurando as necessidades existentes, procurando responder a estas e usufruir de ideias já existentes que se verifique serem bem sucedidas.

O inquérito foi realizado *online*, através da plataforma Google Docs. Foi divulgado por várias redes, em especial no Facebook de forma viral, tendo também sido enviado para estúdios, escolas de música e espaços de concertos.

3.2.2 Dimensões

O inquérito contém um total de 35 perguntas. Embora dirigido a vários tipos de público alvo, está organizado num inquérito com perguntas gerais e específicas para cada área. O documento completo pode ser consultado em anexo (página 137).

As primeiras 4 perguntas pretendem avaliar o perfil do inquirido, apurando a Idade, o Género, a Ocupação e o Código Postal.

As seguintes 7 perguntas são dirigidas aos fãs comuns, em que se pretende apurar o grau de utilização da Internet para música, tanto em tempo como em tipo de actividades, o grau de popularidade de algumas redes e o grau de satisfação em relação às mesmas.

As 7 perguntas que se seguem são dirigidas a músicos em geral, mesmo não pertencendo a um projecto. Pretende avaliar de que forma utilizam a Internet na sua área, o grau de satisfação com as possibilidades da Web 2.0 na música e que importância atribuem a estas.

Outras 7 perguntas dirigem-se a músicos que pertençam, ou tenham pertencido a um projecto. Pretende-se avaliar de que forma as plataformas Web 2.0 os ajudam nas diferentes vertentes da indústria e que importância atribuem às possibilidades da mesmas.

De seguida surgem 4 perguntas dirigidas a profissionais da área da música (produtores, técnicos de som, etc.). Pretendem avaliar a facilidade que têm em conseguir emprego na área e quais os principais recursos para o conseguir.

As 4 perguntas seguintes dirigem-se a indivíduos responsáveis por estúdios de gravação, com o intuito de avaliar a facilidade com que encontram empregados na área ou bandas para gravar, e quais os principais meios para o conseguir.

Finalmente, 2 perguntas dirigidas a responsáveis por locais de concertos, em que se pretende avaliar a facilidade com que contactam bandas para tocar nos seus locais, e quais os principais meios que usam para esse fim.

3.2.3 Perfil dos Inquiridos

Registaram-se 532 respostas ao inquérito, distribuídas pelas seguintes faixas etárias:

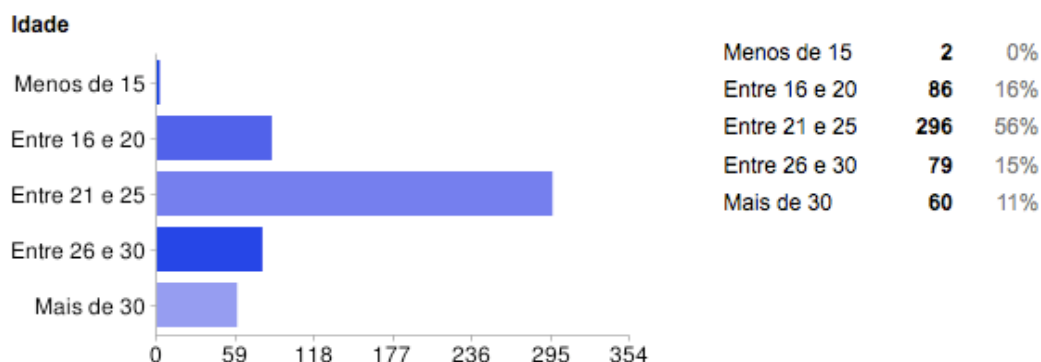


Figura 13 - Distribuição dos inquiridos por faixas etárias

53% (284) dos inquiridos são do género masculino. Em termos de ocupação profissional, na altura da realização do inquérito, esta foi a distribuição:

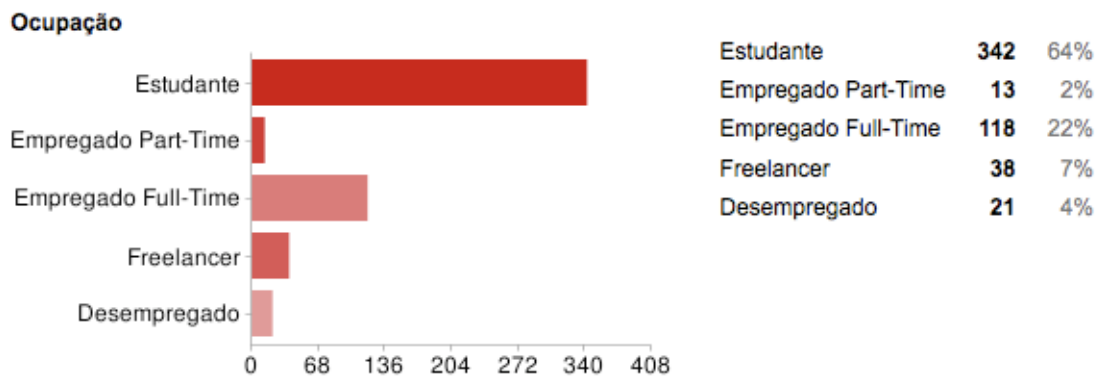


Figura 14 - Distribuição dos inquiridos por ocupação

Praticamente todos os inquiridos estão localizados em Portugal (excepção para um indivíduo localizado em Londres e um em Cambridge, no Reino Unido e um outro em Dublin, na Irlanda), sendo 63% (334) do Distrito do Porto.

Quando avaliados em relação ao grau de uso da Internet, em horas por dia, as respostas distribuíram-se da seguinte forma:

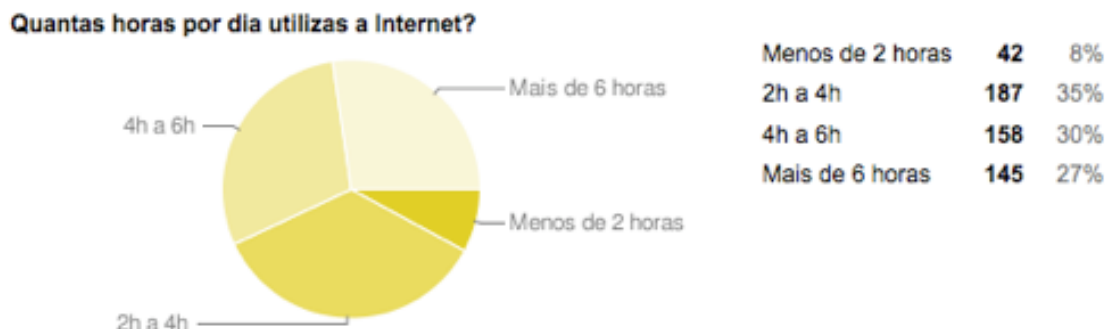


Figura 15 - Distribuição dos inquiridos por tempo diário de uso da Internet

E estão registados nas seguintes redes sociais:

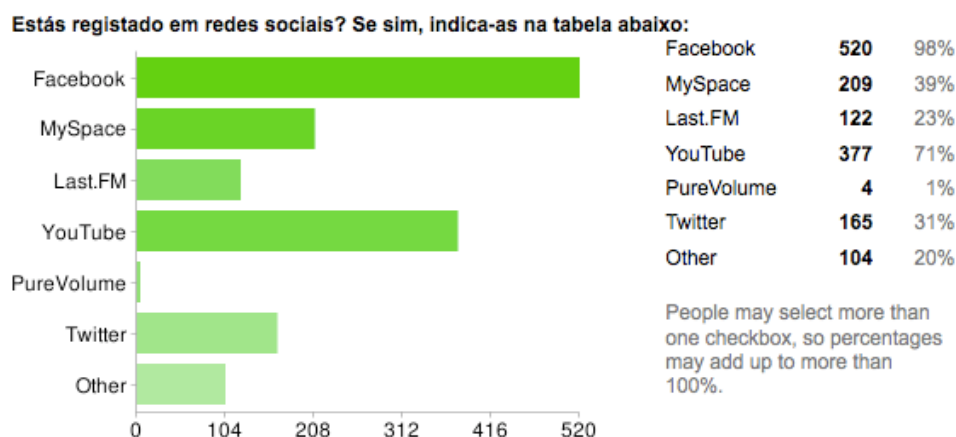


Figura 16 - Redes sociais em que os inquiridos estão registados

Dos inquiridos 38% (203) são músicos, dos quais apenas 31% (61) nunca pertenceram a um nenhum projecto ou banda. 8% (42) dos inquiridos trabalham na área da música, 4% (19) são responsáveis por (ou trabalham em) locais de concertos. Finalmente, 6 (1%) dos inquiridos são responsáveis (ou trabalham em) estúdios de gravação. No entanto, este último resultado não foi considerado por não ser conclusivo.

3.2.4 Resultados e Análise

Avaliam-se, neste sub-capítulo, os resultados com maior relevância para os objectivos do plataforma a ser proposta, separadamente de acordo com o alvo de análise (fãs, músicos, projectos, profissionais da música, estúdios e espaços de concertos). As estatísticas completas, geradas automaticamente pela plataforma Google Docs para todos os resultados podem ser verificadas em anexo.

Fãs:

Principais recursos para encontrar bandas

Quando questionados em relação ao primeiro meio a que recorrem, na internet, para saber informação ou ouvir músicas de uma banda específica, estes foram os resultados:



Figura 17 - Principais recursos dos inquiridos para encontrar bandas e ouvir música

29% dos inquiridos responderam que recorrem ao MySpace oficial da banda em vez do site oficial. Embora a maioria (48%) recorra ao site oficial, a percentagem de acesso pelo MySpace é bastante significativa do comportamento dos utilizadores. Mostra o peso que as redes sociais de divulgação acumularam nos últimos anos, começando a tornar menos relevantes os *sites* oficiais.

Grau de acesso à música

Quanto a avaliar o uso que o utilizador faz da Internet para aceder a música, pediu-se aos inquiridos para classificar, separadamente, o seu grau de uso da rede para fazer o download de música e para a compra de CD's, o que originou os seguintes resultados:

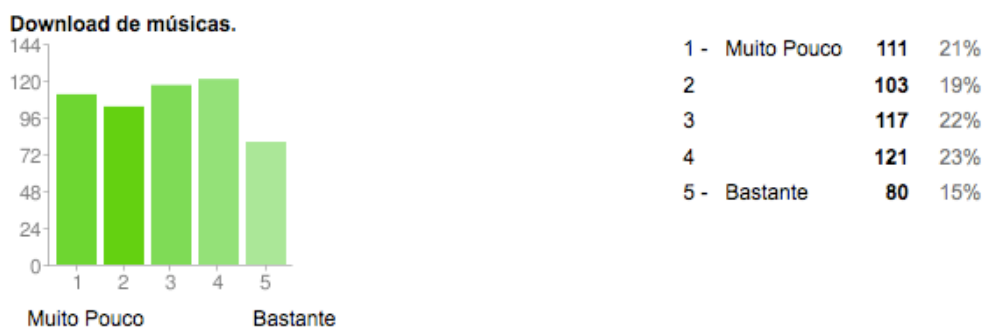


Figura 18 - Avaliação do grau de uso da web para fazer download de música

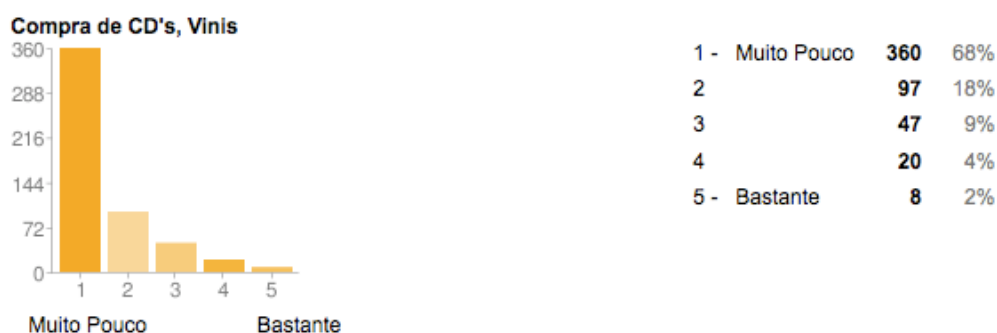


Figura 19 - Avaliação do grau de uso da web para compra de CD's e Vinis

É significativa a diferença dos dois resultados. Enquanto que o uso da Internet para descarregar música tem resultados bastante equilibrados, já o uso para compra de CD's é significativamente reduzido. Estes dados poderão representar que a globalidade dos inquiridos prefere aceder à música digital do que à música em suporte físico. Nestes resultados temos que ter em conta, no entanto, que a compra de CD's será, com certeza, praticada em maior percentagem em lojas físicas.

Encontrar novas bandas

Pediu-se aos inquiridos para avaliar o grau de uso que fazem da Internet para encontrar novas bandas. De seguida, pediu-se para avaliar a importância que atribuem a esta possibilidade e qual o seu grau de satisfação com as plataformas disponíveis para o efeito.

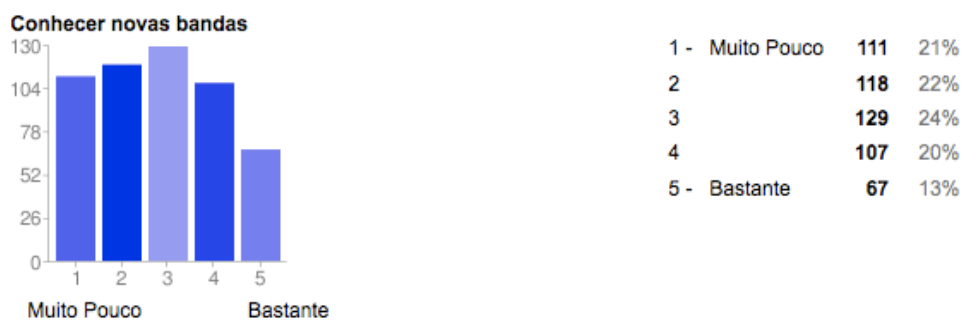
Grau de uso

Figura 20 - Avaliação do grau de uso da *web* para conhecer novas bandas

Grau de Importância

Figura 21 - Avaliação do grau de importância da *web* para conhecer novas bandas

Grau de satisfação

Figura 22 - Avaliação do grau de satisfação em relação aos recursos *web* para conhecer novas bandas

O que mostram estes resultados é que, apesar de os inquiridos utilizarem a Internet com pouca frequência, na sua maioria, com o intuito de conhecer novas bandas consideram que é uma vertente bastante importante e cuja qualidade das ferramentas e plataformas que o providenciam é satisfatória.

Saber datas e locais de concertos

Pediu-se também aos inquiridos para avaliar o grau de uso que fazem da Internet para saber datas e locais de concertos. De seguida, pediu-se para avaliar a importância que atribuem a essas possibilidades e qual o seu grau de satisfação com as plataformas disponíveis para o efeito.

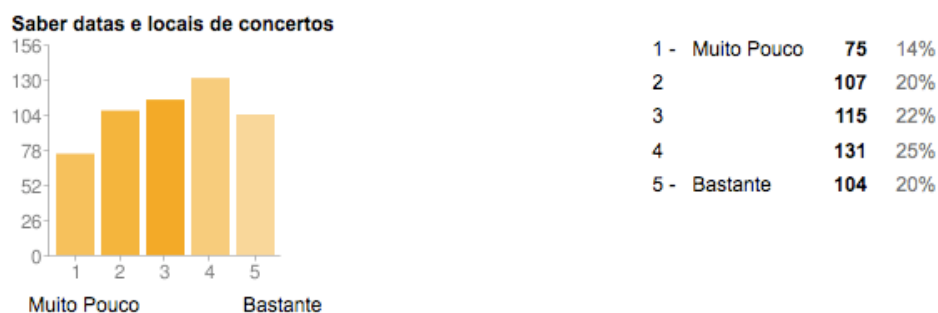
Grau de uso

Figura 23 - Avaliação do grau de uso da web para saber datas e locais de concertos

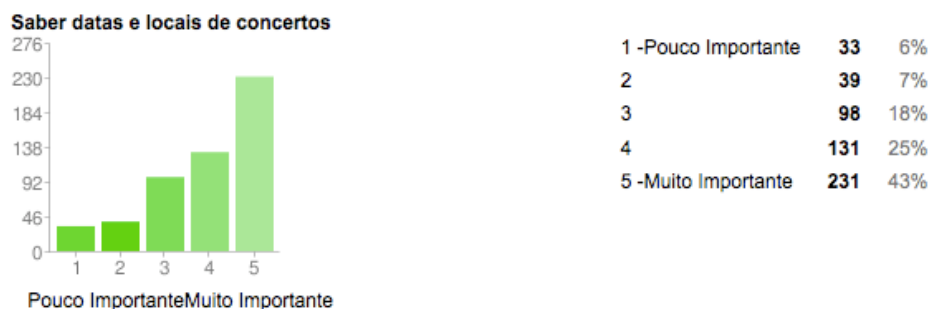
Grau de importância

Figura 24 - Avaliação do grau de importância da web para saber datas e locais de concertos

Grau de satisfação

Figura 25 - Grau de satisfação em relação aos recursos *web* para saber datas e locais de concertos

A partir destes resultados podemos concluir que a grande maioria dos inquiridos considera bastante importante poder estar a par de datas e locais de concertos a partir da Internet. Mais de 60% estão satisfeitos com as ferramentas e plataformas disponíveis para o efeito. É uma área da indústria que a Web 2.0 parece ter bastante bem coberta e a funcionar com eficácia.

Avaliação das redes sociais: Navegação / Motores de busca

Pediu-se aos inquiridos para fazer uma análise qualitativa à importância que atribuem, em geral, à navegação e motores de busca em redes sociais. De seguida, foi pedido que indicassem o seu grau de satisfação desses elementos nas redes em que estão registados (entre Facebook, MySpace e Last.FM) de forma a apurar qual delas providencia um melhor serviço nestes campos.

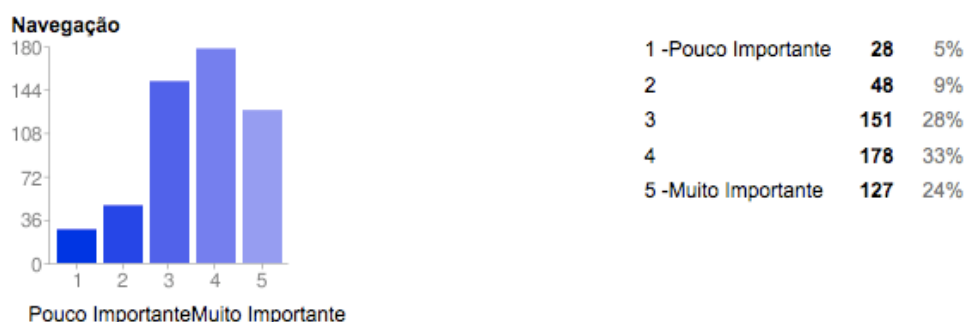
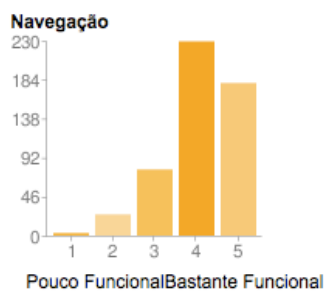
Grau de importância

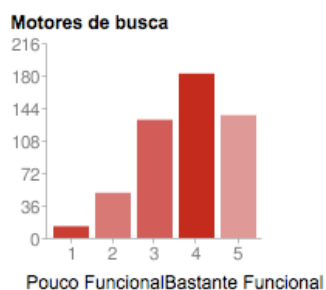
Figura 26 - Grau de importância da navegação nas redes sociais



Figura 27 - Grau de importância dos motores de busca nas redes sociais

Grau de satisfação: Facebook

1 -Pouco Funcional	3	1%
2	25	5%
3	78	15%
4	229	44%
5 -Bastante Funcional	180	35%



1 -Pouco Funcional	13	3%
2	50	10%
3	131	26%
4	182	36%
5 -Bastante Funcional	136	27%

Figura 28 - Grau de satisfação em relação à navegação e motores de busca no Facebook

Grau de satisfação: MySpace

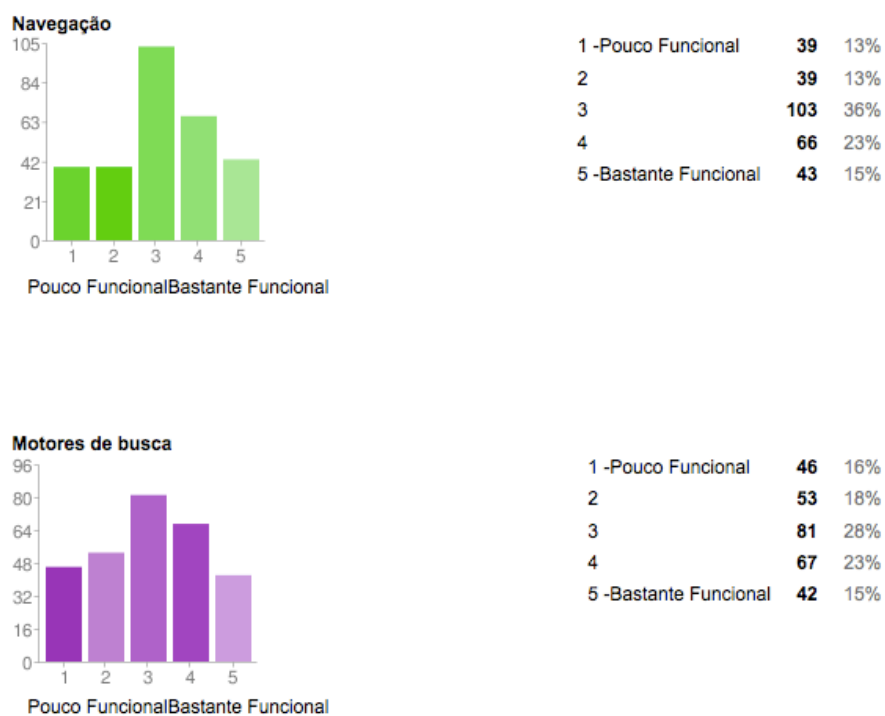
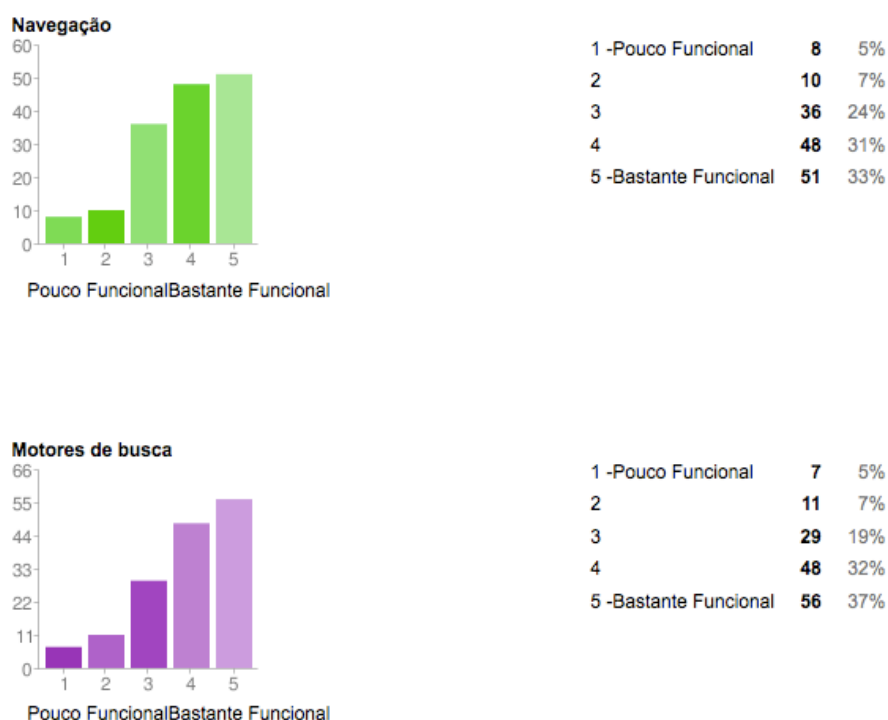


Figura 29 - Grau de satisfação em relação à navegação e motores de busca no MySpace

Grau de satisfação: Last.FM**Figura 30 - Grau de satisfação em relação à navegação e motores de busca no Last.FM**

Tanto a navegação como os motores de busca foram considerados pela maioria dos inquiridos como importantes aspectos na utilização de uma rede social. Enquanto que o Facebook e o Last.FM foram considerados, quase unanimemente, redes sociais que providenciam um serviço satisfatório nos dois aspectos, já o MySpace não parece ter conseguido resultados ao mesmo nível. Conclui-se que a simplicidade, assim como limitações de personalização das interfaces por parte do utilizador, acabam por funcionar positivamente ao usar a rede. Nos motores de busca, o sistema utilizado pelo MySpace, talvez devido à sua reduzida filtragem, acaba por ser dos três o menos satisfatório.

Músicos:Anos de prática

De todos os inquiridos que confirmaram ser músicos, procurou-se apurar os anos de prática, cujos resultados se distribuíram da seguinte forma:



Figura 31 - Distribuição dos músicos inquiridos por anos de prática

Podemos concluir que se conseguiu, neste inquérito, a participação de uma amostra bastante larga de músicos relativamente experientes, considerando que quase 60% são praticantes há mais de 6 anos.

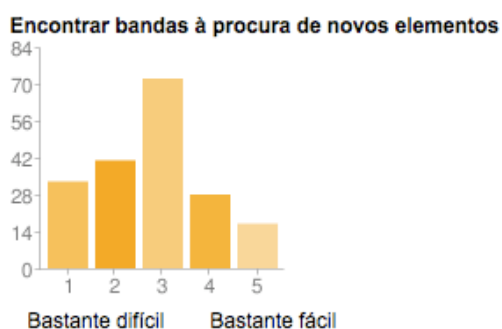
Uso da Internet enquanto músico: Importância e avaliação de possibilidades

Procurou-se avaliar em 3 aspectos da vida profissional de um músico (encontrar bandas à procura de elementos, encontrar outros músicos para formar projectos novos e divulgação do próprio trabalho) a importância que os inquiridos atribuem aos mesmos e de que forma os serviços Web 2.0 os permitem.

*Encontrar bandas à procura de elementos**- Importância*

1 - Pouco Importante	26	14%
2	22	12%
3	48	25%
4	45	24%
5 - Muito Importante	49	26%

Figura 32 - Grau de importância atribuída a encontrar bandas à procura de elementos

- Facilidade de o conseguir

1 - Bastante difícil	33	17%
2	41	21%
3	72	38%
4	28	15%
5 - Bastante fácil	17	9%

Figura 33 - Grau de facilidade atribuída a encontrar bandas à procura de elementos

Encontrar outros músicos para formar projectos novos

- Importância

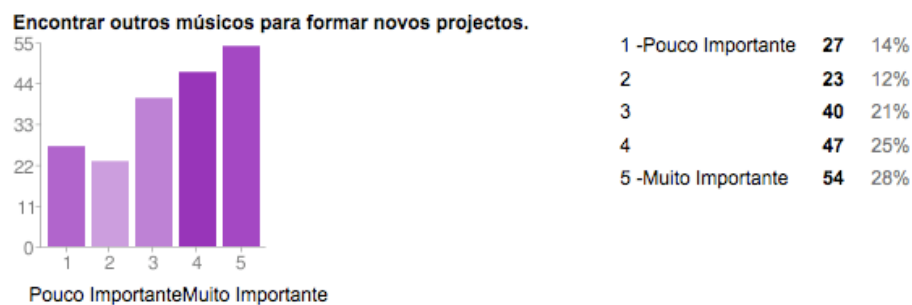


Figura 34 - Grau de importância atribuída a encontrar músicos para formar novos projectos

- Facilidade de o conseguir

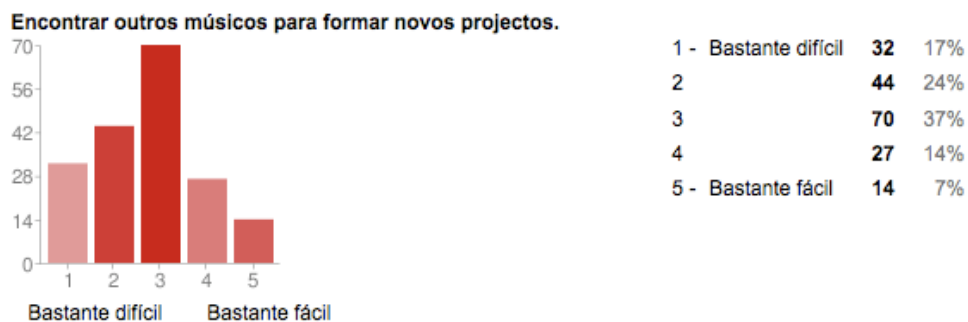
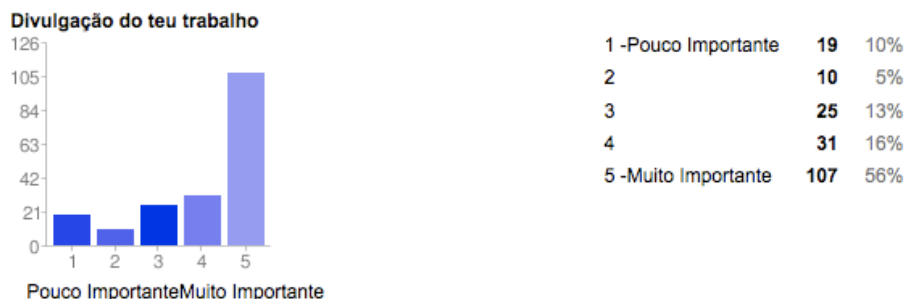
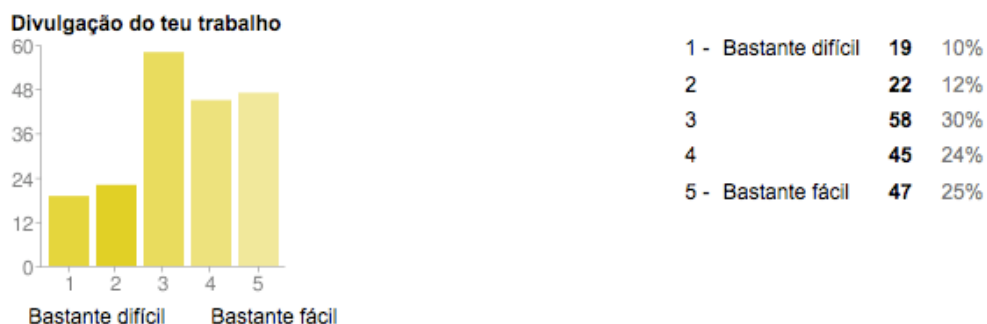


Figura 35 - Grau de facilidade atribuída a encontrar músicos para formar novos projectos

*Divulgação do próprio trabalho**- Importância***Figura 36- Grau de importância atribuída à divulgação do próprio trabalho***- Facilidade de o conseguir***Figura 37 - Grau de facilidade atribuída a divulgar o próprio trabalho**

Fazendo a análise destes resultados, podemos apurar que os músicos que responderam ao inquérito classificam as três vertentes como aspectos importantes no uso da rede. No entanto, apenas a divulgação do próprio trabalho foi considerada fácil de executar a partir das plataformas Web 2.0 da música. As outras vertentes foram consideradas, pela maioria, menos fáceis de conseguir contrastando com a importância que lhes foi atribuída.

Estes resultados explicam, de certa forma, os resultados de uma outra questão, onde se pediu aos inquiridos, enquanto músicos, para referirem os principais meios a que recorriam para encontrar bandas e projectos novos onde participar.

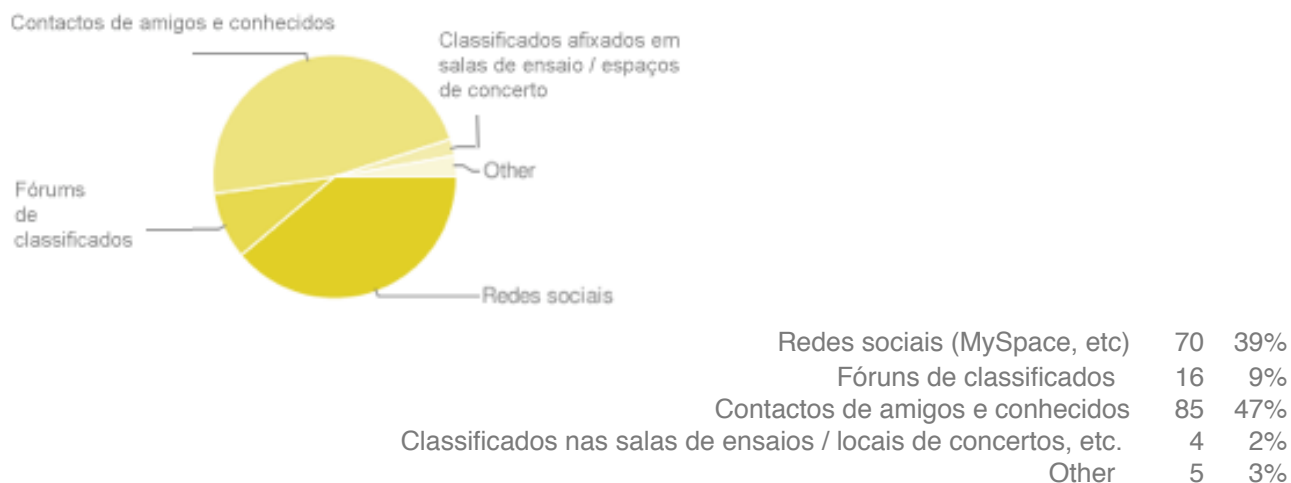


Figura 38 - Principais recursos dos músicos inquiridos para encontrar novos projectos e bandas

Podemos verificar neste gráfico que a maioria dos músicos que responderam ao inquérito recorrem, em primeira instância, aos contactos de amigos e conhecidos para arranjar novos projectos e bandas onde participar. Mesmo conseguindo um grau tão elevado de satisfação em relação à divulgação, as plataformas estudadas acabam por não colmatar a lacuna neste aspecto da indústria.

Projectos:

Aos inquiridos, músicos, que pertencem a projectos, colocaram-se questões em relação à sua actividade na indústria da música. Avaliou-se a importância de determinadas actividades, assim como de que forma estão facilitadas com os serviços da Web 2.0. Apresentam-se de seguida os resultados tanto do perfil global dos inquiridos, músicos que pertencem a projectos, como as avaliações de importância e facilidade das diferentes actividades dentro da indústria da música



Figura 39 - Distribuição dos músicos inquiridos por experiência em projectos



Figura 40 - Redes em que os projectos estão registados

Divulgação:

Importância



Figura 41 - Grau de importância da divulgação dos projectos

Avaliação



Figura 42 - Grau de contribuição da *web* na divulgação dos projectos

Contacto com outras bandas:

Importância



Figura 43 - Grau de importância do contacto com outras bandas

Avaliação



Figura 44 - Grau de ajuda da *web* no contacto com outras bandas

Marcação de concertos

Importância

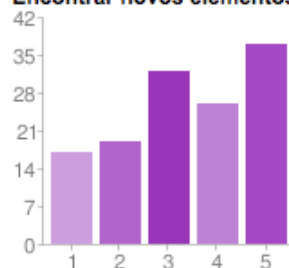


Figura 45 - Grau de importância da marcação de concertos

Avaliação

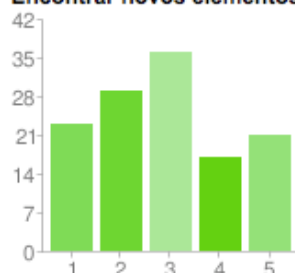


Figura 46 - Grau de ajuda da *web* na marcação de concertos

Encontrar novos elementos:*Importância***Encontrar novos elementos para os projectos**

Pouco importanteMuito importante

1 -Pouco importante	17	13%
2	19	15%
3	32	24%
4	26	20%
5 -Muito importante	37	28%

Figura 47 - Grau de importância de encontrar novos elementos para o projecto*Avaliação***Encontrar novos elementos para os projectos**

Ajuda muito poucoAjuda bastante

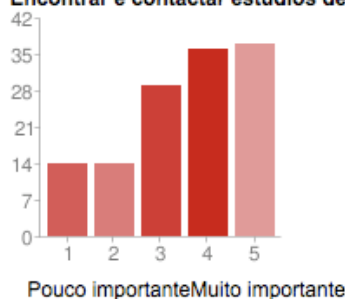
1 -Ajuda muito pouco	23	18%
2	29	23%
3	36	29%
4	17	13%
5 -Ajuda bastante	21	17%

Figura 48 - Grau de ajuda da web para encontrar novos elementos para o projecto

Encontrar estúdios de gravação:

Importância

Encontrar e contactar estúdios de gravação

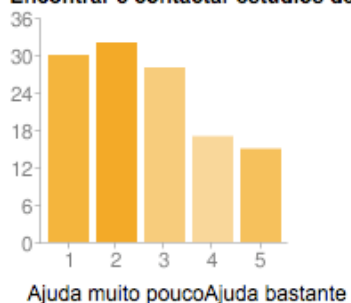


1 -Pouco importante	14	11%
2	14	11%
3	29	22%
4	36	28%
5 -Muito importante	37	28%

Figura 49 - Grau de importância de contactar estúdios de gravação

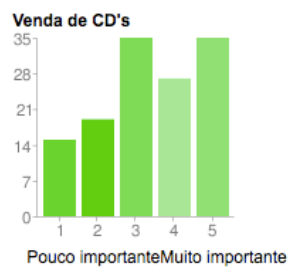
Avaliação

Encontrar e contactar estúdios de gravação

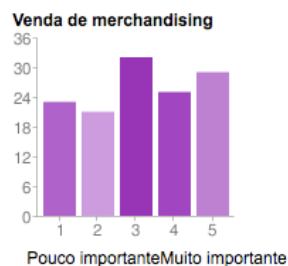


1 -Ajuda muito pouco	30	25%
2	32	26%
3	28	23%
4	17	14%
5 -Ajuda bastante	15	12%

Figura 50 - Grau de ajuda da *web* a contactar estúdios de gravação

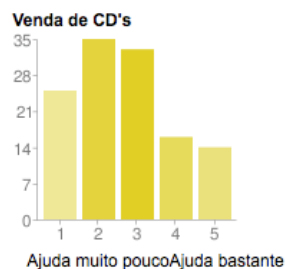
Venda de CD's e Merchandising*Importância*

1 -Pouco importante	15	11%
2	19	15%
3	35	27%
4	27	21%
5 -Muito importante	35	27%



1 -Pouco importante	23	18%
2	21	16%
3	32	25%
4	25	19%
5 -Muito importante	29	22%

Figura 51 - Grau de importância da venda de CD's e merchandising

Avaliação

1 -Ajuda muito pouco	25	20%
2	35	28%
3	33	27%
4	16	13%
5 -Ajuda bastante	14	11%



1 -Ajuda muito pouco	37	30%
2	31	25%
3	29	24%
4	12	10%
5 -Ajuda bastante	13	11%

Figura 52 - Grau de ajuda da web na venda de CD's e merchandising

Principais recursos

Encontrar locais de concertos e marcar datas



Figura 53 - Principais recursos para encontrar locais de concertos

Encontrar novos elementos

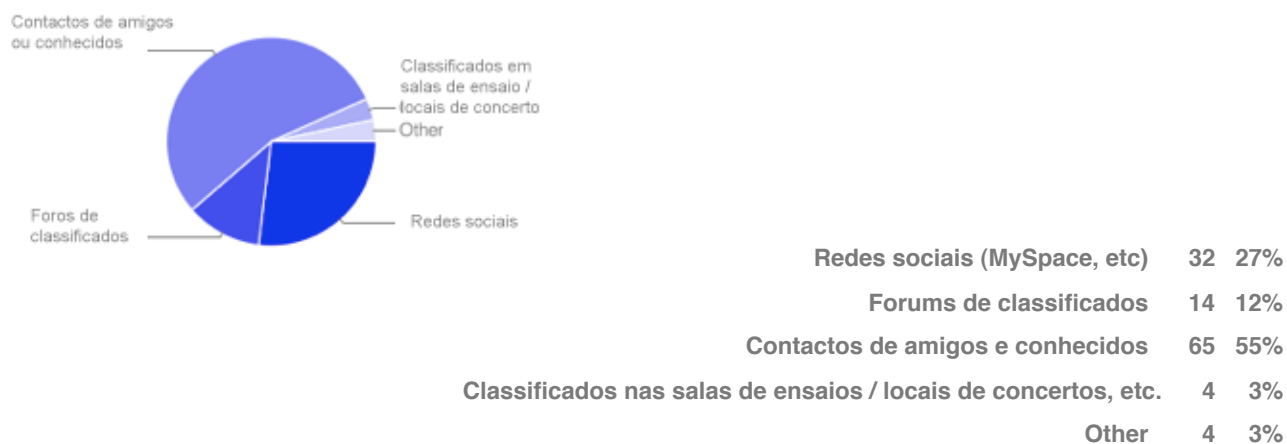


Figura 54 - Principais recursos para encontrar novos elementos para o projecto

Encontrar estúdios e marcar gravações



Figura 55 - Principais recursos para encontrar estúdios de gravação

Divulgação:

A divulgação dos projectos foi avaliada como muito importante por 70% dos inquiridos (Figura 41). O grau de satisfação em relação à ajuda que as plataformas disponíveis para o efeito foi também bastante elevado (Figura 42), demonstrando que é uma actividade que a Web 2.0 cumpre correctamente. Considerando que 65% dos projectos estão registados no MySpace pode-se concluir que esta rede terá tido bastante influência no resultado.

Contacto com outras bandas:

A importância de conseguir contactar com outras bandas foi também avaliada pela maioria como elevada (Figura 43). A ajuda das plataformas Web 2.0 neste campo corresponde à sua importância (Figura 44). Redes como MySpace e Facebook (onde estão registados 62% dos projectos - Figura 40) contribuem significativamente para este sucesso.

Marcação de concertos

Quase 80% dos inquiridos consideraram a marcação de concertos como importante (Figura 38). No entanto, no resultado em relação à contribuição das redes, pouco mais de 50% responderam satisfatoriamente (Figura 45). A explicação deste resultado poderá surgir dos resultados dos meios primordiais a que recorrem (Figura 46). Podemos verificar que a maioria dos projectos ainda tomam preferência por contactar amigos e conhecidos sobre procurar locais de concertos nas redes.

Encontrar novos elementos:

Quando se procurou avaliar a importância de encontrar novos elementos para os projectos, a tendência da maioria, foi considerá-la entre “importante” e “muito importante” (Figura 47). Já em relação à ajuda que as redes proporcionam neste aspecto, a tendência foi inversa (Figura 48). Verificamos, também nesta questão, que ainda existe uma preferência em recorrer a contactos de amigos e conhecidos para o efeito (Figura 54). As redes sociais têm uma margem ainda grande sobre foros de classificados e classificados afixados em salas de ensaios e locais de concertos.

Encontrar estúdios de gravação:

Quase 60% dos inquiridos consideraram entre “importante” e “muito importante” a possibilidade encontrar estúdios de gravação, tendo apenas 20% considerado menos importante (Figura 49). No entanto, a tendência em maioria foi considerar que existe pouca ajuda para o efeito a partir das redes *web* (Figura 50). Quase 75% dos projectos ainda recorrem a amigos e conhecidos para encontrar estúdios de gravação (Figura 55). Deste resultado pode-se concluir que ha pouca contribuição nas redes sociais para este tipo de entidades.

Venda de CD's e Merchandising

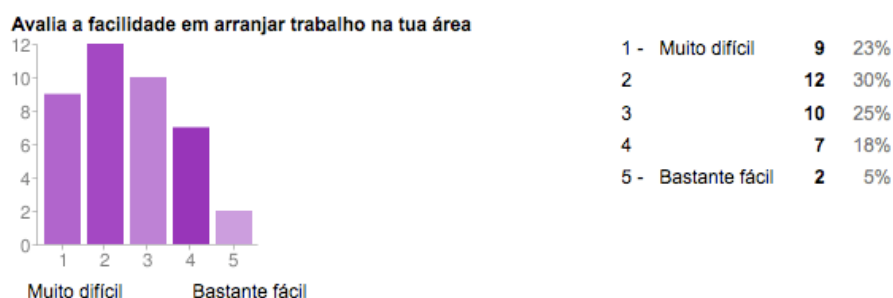
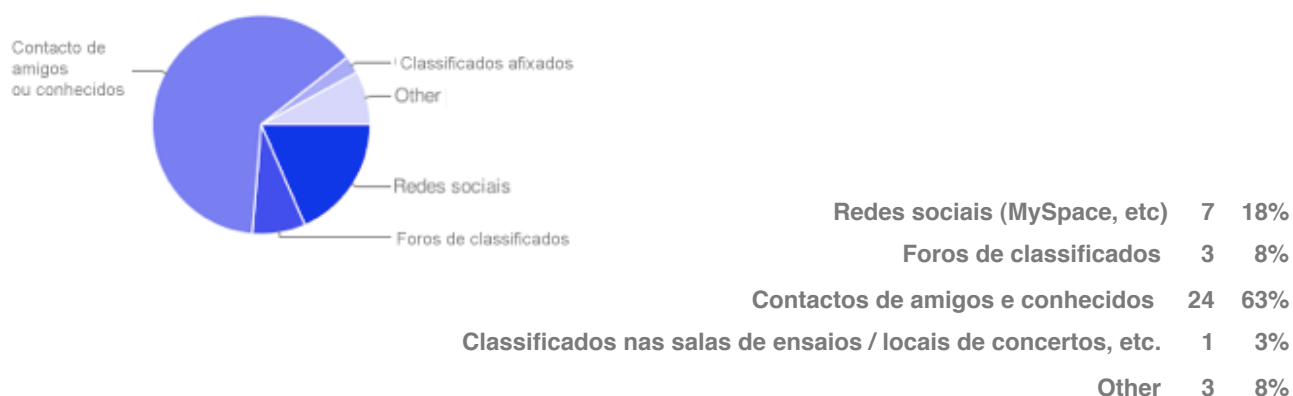
Quando se questionou em relação à importância de vender CD's e *Merchandising* as respostas na sua maioria foram positivas, embora não tendo o mesmo carácter significativo de outros aspectos (Figura 51). No entanto, os resultados em relação à ajuda das plataformas *web* neste campo foi maioritariamente negativos (Figura 52). Faltam elementos nas redes sociais que ajudem os projectos a executarem estas tarefas com maior facilidade.

Profissionais da área:

Dos 42 inquiridos que trabalham na área da música, estão empregados apenas 50%. Podemos concluir, a partir da Figura 57, que nesta área é relativamente difícil conseguir emprego estável. Procurou-se, de seguida, avaliar os principais meios a que os inquiridos recorrem para encontrar emprego na área.

Percentagem

Figura 56 - Percentagem de profissionais da área actualmente empregados

Facilidade**Figura 57 - Facilidade em arranjar emprego***Principais recursos***Figura 58 - Principais recursos para arranjar emprego**

Podemos apurar pela Figura 58 que uma considerável maioria dos inquiridos procura emprego na área da música através de amigos e conhecidos. A contribuição das redes sociais para este efeito, embora superior a classificados em geral, é bastante reduzida. Faltam, às redes sociais e plataformas *web*, componentes que permitam melhorar estes resultados, contribuindo assim para o crescimento da indústria da música.

Locais de concertos:

Contactar bandas para tocar ao vivo

Embora a amostra de inquiridos responsáveis por (ou que trabalhem em) locais de concertos seja reduzida, permitiu apurar alguma tendência. A maioria considerou relativamente fácil conseguir contactar bandas para tocar ao vivo (Figura 59). No entanto, 67% recorre primariamente a contactos de amigos e conhecidos para o efeito (Figura 60). Se as redes sociais permitissem um melhor serviço nesta vertente, talvez existisse um maior recurso às mesmas, melhorando os resultados da Figura 59.

Facilidade

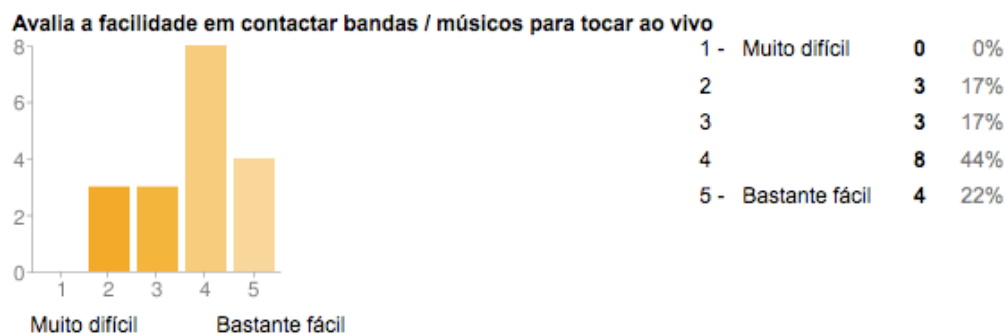


Figura 59 - Facilidade em contactar bandas para tocar ao vivo

Recursos

Qual é o principal recurso que utilizam para o fazer?

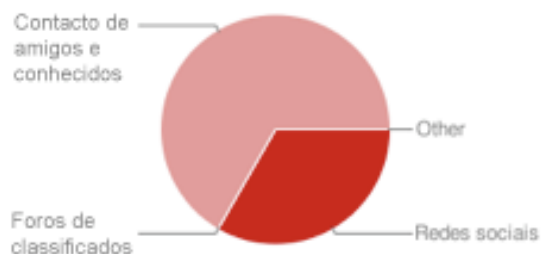


Figura 60 - Principal recurso para contactar bandas para tocar ao vivo

Capítulo 4

PROPOSTA E PLANIFICAÇÃO DA PLATAFORMA

4.1 OBJECTIVOS

4.1.1 Contribuição para a Indústria

Como vimos, a contribuição da Web 2.0 para a Indústria da Música tem sido extremamente significativa em diversos aspectos. Acima de tudo, a divulgação de projectos musicais, a facilidade com que os fãs conhecem música nova e sabem mais sobre os artistas que gostam e, também, a promoção de bandas com a contribuição dos fãs, são actividades da indústria para as quais a Web 2.0 proporciona ferramentas que ajudam bastante. No entanto, quando analisamos outros aspectos como: os músicos encontrarem projectos a partir da *web*, ou as bandas encontrarem estúdios de gravação e, a marcação de concertos, verificamos que a contribuição da Web 2.0 é quase inexistente ou pouco eficaz.

O objectivo desta proposta é, assim, procurar ajudar de forma mais substancial os intervenientes da indústria da música (músicos, produtores e técnicos de som, editoras e locais de concertos, etc.) a praticarem as suas actividades, usufruindo das possibilidades da Web 2.0. Ajudar músicos a encontrar bandas, bandas a encontrar estúdios de gravação e salas de ensaios, produtores a encontrar estúdios para trabalhar, técnicos de som a conseguir espaços de concertos onde possam fazer som ao vivo, entre outros.

Esta plataforma assenta numa rede social, que procura incentivar o público alvo referido a utilizar mais a Web 2.0 e as suas potencialidades como recurso primordial para encontrar e contactar as entidades ou indivíduos da sua área. Pretende oferecer ferramentas que permitam dinamizar este aspecto base da indústria, de forma a fazer crescer não só a produção local como também gradualmente a produção a nível mais global.

4.1.2 Ideias Subjacentes

Registo gratuito

É importante para o projecto que o registo para qualquer utilizador seja gratuito, por duas razões principais. A primeira é simples: o maior problema que os músicos e entidades enfrentam na sua fase de crescimento é a falta de dinheiro. A Web 2.0 surge, em muitas vertentes, como uma forma de conseguir objectivos que, no mundo físico e sem dinheiro, não seria possível. A segunda razão prende-se com a necessidade de haver vários registos e uma aderência em massa para a plataforma conseguir preencher as suas potencialidades. Considerando que registos com pagamento afastam certos utilizadores, isso seria contra-producente para os objectivos da plataforma.

Promover a rede física

Embora seja uma plataforma digital, a principal intenção desta rede social é promover a interacção social física. As actividades que são executadas a partir da rede, como a marcação de concertos, a procura de músicos para bandas, etc., não constituem um *happening* digital mas sim um veículo para que essas actividades aconteçam na vida real. As ligações que a rede pretende estabelecer funcionarão, eventualmente, como ligações físicas reais.

Globalização

A música é uma linguagem universal. Ao contrário de outras indústrias, a música parte das mesmas bases independentemente da cultura local. Tudo começa com músicos que se conhecem, que contactam locais para tocar, etc. Esta plataforma é desenhada para ser aplicada, simultaneamente em vários cenários musicais, locais ou por todo o globo, por isso foi escolhida a língua inglesa - a mais falada do planeta e dominante da *web*, embora seja fundamental que a plataforma tenha a possibilidade de adoptar diversas línguas para poder crescer de forma mais globalizada.

Sistemas de classificação

Para aliciar a adesão dos vários utilizadores, é importante a implementação de um sistema de classificação para utilizadores comuns, entidades, músicos, etc. Cada utilizador poder classificar, entre 1 ou 5 estrelas, outros utilizadores com base na experiência pessoal. Isto ajudará a construir a reputação de cada indivíduo na indústria, e facilitará a selecção dos contactos. Um estúdio que procure um produtor para contratar, após fazer a pesquisa de filtragem a partir do motor de busca, pode visualizar o grau de reputação que distingue os vários resultados da lista, o que poderá ajudar à sua selecção. Tal como os bares, que queiram contactar bandas para tocar

ao vivo, podem apurar quais são mais populares ou as bandas à procura de novos elementos poderão verificar quais são os melhor recomendados, etc.

Hipertexto e Ligações

Um dos principais aspectos da navegação deve consistir numa elevada quantidade de hipertexto em cada página de perfil. Isto é, ao preencher as caixas de informação, são introduzidas sempre que possível sugestões ao utilizador que permitam criar imediatamente uma ligação a outro perfil. Uma banda, ao indicar quais são os seus membros, está a estabelecer uma ligação directa de cada um para o seu perfil pessoal, caso esteja registado. O projecto contém também listagens prévias de vários elementos, como localização ou estilos musicais, que o utilizador selecciona ao preencher o seu perfil o que permite uma filtragem mais personalizada do motor de busca.

Parcerias

Este projecto não deverá funcionar como uma plataforma em competição com as outras redes dedicadas à música, mas sim como um bastante útil complemento. É importante estabelecer parcerias e mecanismos de partilha, para que os utilizadores possam usufruir, do sistema de divulgação do MySpace, dos eventos do Last.FM, dos contactos do Facebook ou dos mecanismos de promoção do SellABand, por exemplo.

4.2 Estrutura e Navegação

4.2.1 Secções

A plataforma assenta nas seguintes 4 Secções, consistindo cada uma em Sub-Secções que definem a sua utilidade num todo:

Menu Global	Office	Networking	Ferramentas
General (Geral)	Active Profile (Perfil Activo)	Subscribe (Subscrever)	Jukebox (Leitor de Música)
Account (Conta)	Calendar (Calendário)	Request (Enviar Pedido)	To-do List (Lista A-Fazer)
Profile (Perfil)	Inbox (Caixa de Mensagens)	Add to Shortlist (Adicionar à Lista Pessoal)	
Search (Motor de Busca)	Requests (Pedidos)	Rate (Classificar)	
Shop (Zona Comercial)	News (Notícias)	Send Message (Enviar Mensagem)	
Quick Search (Pesquisa Rápida)	Subscriptions (Subscrições)		
	Shortlist (Lista Pessoal)		
	Find (Procurar)		

Tabela 3 - Secções Principais da Plataforma

4.2.2 Interfaces e Navegação

A interface da página mantém a sua composição intacta ao longo da navegação. A informação está distribuída por duas Zonas de Acção principais: o Menu Universal e a Zona de Visualização.

Menu Universal

No Menu Universal encontramos os menus de interacção, cada um responsável por uma Secção da plataforma. Este menu não muda de posicionamento nem de forma ao longo da navegação, permitindo ao utilizador a qualquer altura mudar de secção com apenas um *click*.

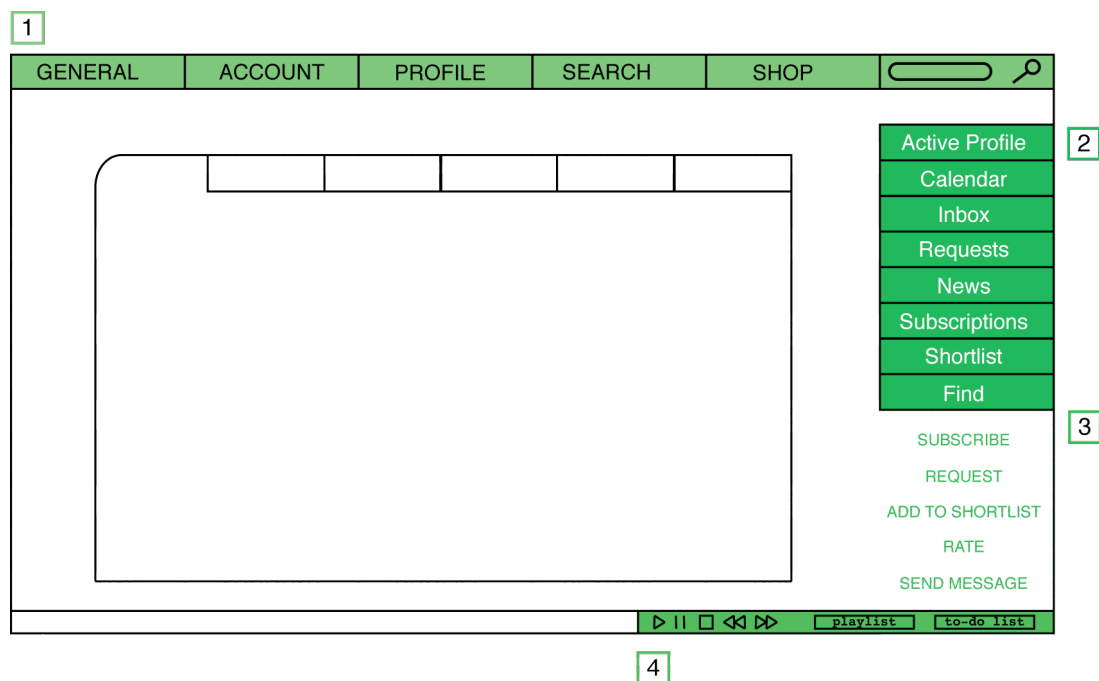


Figura 61 - Modelo de interface do Menu Universal

O Menu Universal assenta, assim, em 4 menus principais, cada um com acesso a uma das Secções, dispostas da seguinte forma:

- 1- Menu de Topo
- 2- Office (Escritório)
- 3- Networking (Interacção)
- 4- Ferramentas

Zona de Visualização

A Zona de Visualização consiste no espaço da interface em que consultamos a informação contida em cada Sub-Secção da página. Neste espaço, a disposição da informação varia de acordo com a Sub-Secção que o utilizador está a consultar.

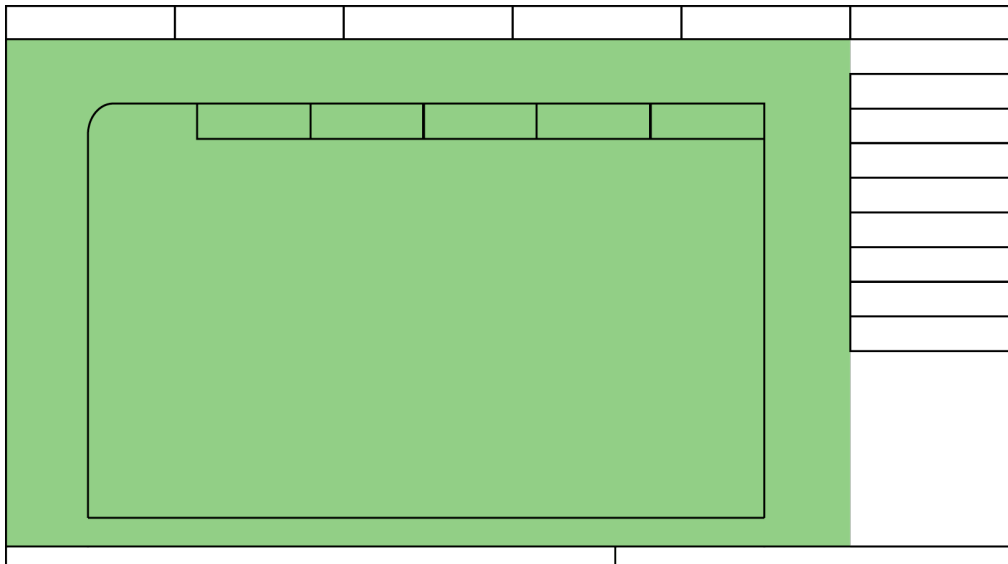


Figura 62 - Modelo de interface da Zona de Visualização

4.2.3 Registo

Quando um utilizador opta por se registar, pode importar dados do Facebook e sincronizar as contas. Ao longo dos vários passos de registo vai sendo explicado ao utilizador como funciona a plataforma e quais as vantagens de preencher determinados campos. No registo-base, o utilizador coloca a sua informação pessoal e define as propriedades da sua conta (e-mail, senha) e privacidade. De seguida, se for o caso, poderá acrescentar as suas funções no mundo da música, que, na visualização do seu perfil, serão catalogadas em separadores. Os possíveis separadores para um registo individual são os seguintes:

Musician (Músico), Sound Engineer (Produtor), Sound Technician (Técnico de Som), Music Teacher (Professor de Música), Promoter (Promotor), Roadie (Assistente de Banda) e Manager (Agente de Banda) - todos os separadores poderão ser acumulados num só perfil.

Um utilizador registado poderá então, registar uma entidade e colocar a informação base (como contactos, localização, etc). De seguida, poderá acrescentar também separadores para as diferentes funções que a entidade disponibiliza. Os separadores para registo de entidade são os seguintes:

Venue (Local de concertos), Recording Studio (Estúdio), Music School (Escola de Música), Rehearsal Rooms (Salas de Ensaio), Promotion Agency (Promotora) e Label (Editora). Todos estes separadores poderão também ser acumulados num só perfil de entidade.

Finalmente, o utilizador poderá também registar o seu projecto musical, cujos separadores terão outras categorias (como discografia, ou agenda de concertos). O sistema de administração funciona da mesma forma que nas entidades.

(Os registos em maior detalhe poderão ser consultados na página 120)

4.3 SECÇÕES E SUB-SECÇÕES EM DETALHE

4.3.1 Menu de Topo:

No Menu Principal, localizado no topo da interface, encontramos as Sub-Secções mais globais da plataforma, desde acesso à informação a ferramentas de navegação e edição das propriedades de perfil e conta. Assenta, assim, nas seguintes sub-secções:

General:

A secção General inclui as páginas de informação sobre a plataforma, com o intuito de explicar em que consiste e ajudar o utilizador a usufruir ao máximo das possibilidades do *site*. Consiste nas seguintes páginas:

About: Explicação sobre os objectivos do projecto

Site Map: Mapa de navegação

Help: Tópicos de ajuda

FAQ: Perguntas mais frequentes

Contact: Formas de contactar o projecto

Account:

Nesta secção o utilizador poder gerir as propriedades da sua conta na plataforma. Esta secção está acessível a qualquer altura durante a navegação pelas interfaces do *site*, localizando-se no menu de topo. Nesta secção o utilizador pode aceder às opções:

Account Settings: (Alterar e-mail, senha, etc)

Privacy: Definir as propriedades de privacidade da conta

Log-Out: Sair ou mudar de conta

Profile:

É na área Profile que o utilizador pode visualizar o seu perfil e editar os campos em tempo real. Pode também acrescentar novos separadores de indivíduo e registar projectos ou entidades.

Opções:

- View/Edit Profile
- Create New Profile (Individual, Entity, Act)

Search:

O Motor de Busca consiste numa secção de pesquisa dos conteúdos da plataforma através de um sistema de filtragem detalhado mas simples de usar. Localiza-se no menu de topo e poderá ser acedido a qualquer altura durante a navegação pelo *site*. A partir do Motor de

Busca , será possível encontrar qualquer perfil registado na rede (seja indivíduo, entidade ou projecto) assim como notícias e faixas de áudio. É munido de um sistema de filtragem à base de adição e remoção de filtros. Por exemplo, para encontrar um baterista na zona do porto, disponível para novos projectos o sistema de pesquisa será:

Find Individual:

Add Filter: Type (Escolher Musician de uma lista)

Add Filter: Location (Escolher Porto de uma lista)

Add Filter: Availability (Escolher “Available For New Projects”)

E serão apresentados os resultados, que podem ser ordenados por vários elementos, desde local, a ordem alfabética ou à classificação.

O diagrama mostra uma interface de pesquisa com uma barra superior contendo o botão "SEARCH". Abaixo, há uma seção com abas "ACT", "INDIVIDUAL" (selecionada) e "ENTITY".

Filter	Value	Remove
GENRE	HARD ROCK +	X
LOCATION	PORTO, PORTUGAL +	X
LOOKING FOR	MUSICIAN: BASSIST +	X

Um botão "SEARCH" está localizado na parte inferior direita da seção de filtros.

À direita, há uma seção "ADD FILTER" com uma lista de opções: NAME, GENRE, LOCATION, INFLUENCES, MEMBER, LABEL e RATING, cada uma precedida por um símbolo "+".

À direita da seção "ADD FILTER", há uma barra vertical com sete botões de ordenação, representados por retângulos vazios.

Figura 63 - Modelo de interface Search (Motor de Busca)

Shop:

A Zona Comercial é uma secção em que lojas (de instrumentos, CDs, *merchandising*, etc.) interessadas poderão colocar os seus produtos à venda, alugando o espaço digital.

Pesquisa:

A pesquisa é uma forma mais imediata de aceder ao motor de busca através de palavras chave. Consiste numa caixa de texto (onde se inserem as palavras chave) e um botão de acção. Assim que surgem os resultados é possível aplicar-lhes os filtros do motor de busca.

4.3.2 Office

A secção principal Escritório aglomera as ferramentas pessoais do utilizador, de acordo com o seu Perfil Activo. É a partir desta secção que o utilizador poderá aceder à informação recebida e organizar a sua vida pessoal ou profissional. O Escritório, tal como o resto das secções principais, está sempre acessível directamente, localizando-se na barra lateral do lado direito. Consiste nas seguintes sub-secções:

Perfil Activo:

O Perfil Activo é um menu de lista que define as possibilidades de interacção assim como a organização da informação do utilizador, de acordo com a “identidade” em que quer actuar. Isto é, um utilizador define se está a navegar enquanto músico, por exemplo, ou produtor (conforme as funções que registou). Isso altera a informação do seu calendário ou as suas notificações, bem como as possibilidades de interacção com os perfis que visualiza. Poderá também estar ligado enquanto entidade ou projecto. Isto permite ao utilizador tratar da vida pessoal e da carreira da sua banda, sem ter que mudar de conta. No caso de o Perfil Activo ser de uma entidade ou projecto, com mais do que um utilizador associado, poderão aceder simultaneamente ao Escritório vários membros.

INDIVIDUAL	ENTITY	ACT	Active Profile
REGULAR	ROCK EVENTS (Promotion Agency)	THE OATMEAL	
MUSICIAN	FAT RECORDS (Label)	3 BIG PIGS	
SOUND TECHNICIAN		>>	

Figura 64 - Modelo de interface Active Profile (Perfil Activo)

Calendário:

Esta secção contém uma ferramenta de calendário que permitirá ao utilizador gerir, não só a sua agenda de eventos pessoal, como também a dos projectos e entidades a que está

associado. Para este efeito escolheu-se a implementação de uma ferramenta com as propriedades do Google Calendar. É possível distinguir os tipos de eventos por cores e fazer anotações pessoais. O calendário será actualizado automaticamente de acordo com os eventos das entidades ou projectos em que o utilizador está subscrito. Esta secção divide-se em dois formatos: o calendário pessoal e o público. O calendário pessoal trata de toda a informação disponível na ferramenta e apenas o utilizador o pode consultar e modificar. Cada anotação, no entanto, pode ser assinalada como disponível para o calendário público. Este último é a agenda que os outros utilizadores poderão consultar quando visualizam o seu perfil, contendo apenas a informação autorizada pelo utilizador.

Inbox:

A Inbox é a caixa de entrada de mensagens pessoais. As mensagens poderão ser organizadas e filtradas por data, utilizador, entidades, projectos, palavras-chave, entre outros. Poderá enviar-se uma confirmação de recepção.

Requests:

Nesta sub-secção o utilizador poderá consultar e responder aos Requests. Os Requests consistem nos pedidos de actividade por parte de outros utilizadores e separam-se em 3 categorias:

Confirmation Request: são utilizados para a confirmação de determinada informação. Quando uma banda, por exemplo, adiciona um membro à sua página, será enviado um Confirmation Request ao membro referido para este confirmar se de facto faz parte da banda e qual a sua função nela (o que sincronizará em ambas os perfis a informação).

Booking Request: são utilizados para a marcação de uma determinada actividade. Usado, por exemplo, para uma banda marcar um concerto ou uma sala de ensaio. Enviando um Booking Request para uma data que esteja assinalada como livre e a entidade poderá confirmar. Pode ser usado de forma inversa, com o local de concertos a enviar o Booking Request para a banda.

Application Request: Este pedido funciona com uma candidatura a uma posição, num projecto ou entidade, que possa ser do interesse do utilizador. Poderá ser enviado, por exemplo, por um músico para uma banda à procura de um membro, e vice-versa. Este formato não tem confirmação, mas o utilizador que o envia será automaticamente adicionado à Shortlist do receptor.

News:

Esta secção agrega as notícias do interesse do utilizador, no formato RSS. Por defeito receberá notícias dos perfis aos quais está subscrito assim como notícias da própria plataforma.

Poderá no entanto acrescentar outros *feeds* e fazer ordenação e filtragem através de várias propriedades, como data, nome da subscrição, tipo de subscrição, etc.

Subscriptions:

Nesta sub-secção o utilizador poderá visualizar e gerir a sua lista de subscrições. As subscrições, que são aplicadas a Entidades e Projectos, são uma forma do utilizador estar a par das notícias e eventos das suas bandas e entidades de eleição. Funcionará também para as últimas medirem o seu grau de popularidade e comunicarem com os seus fãs. Nesta secção, o utilizador poderá não só remover subscrições já estabelecidas como personalizá-las - escolhendo se recebe apenas notícias, apenas eventos ou ambos.

Shortlist:

Nesta secção o utilizador pode consultar e gerir a sua lista pessoal de contactos. A Shortlist funciona como uma forma manter memorizados perfis. Pode ajudar, por exemplo, uma banda à procura de um guitarrista, a acumular vários possíveis eleitos, no decorrer de uma pesquisa, para os consultar facilmente mais tarde. Pode ser filtrada e catalogada em grupos.

Find:

A secção Find funciona como um motor de sugestão de pesquisa para o utilizador. Baseado nas necessidades do utilizador, cria filtragem automática para o motor de busca, que poderá depois ser alterada pelo utilizador. Por exemplo, se uma banda assinalou no seu perfil que procura um baixista, na secção Find encontrará a opção "Find bassists in your area". Ao seleccionar, será re-enviado para o motor de busca no qual surgirão resultados resultantes de uma filtragem de baixistas, da sua zona, que têm preferência pelo seu género musical.

4.3.3 Networking:

Na secção *Networking* encontram-se as opções de interacção do utilizador, a partir do seu Perfil Activo, em relação ao perfil que está a visualizar. É a partir desta secção que o utilizador interage com os outros utilizadores registados (indivíduos, entidades ou projectos) de formas distintas, utilizando as seguintes opções:

Subscribing:

Subscrever o projecto ou entidade. Esta opção não existe para utilizadores comuns. Ao seleccionar o Subscribing o utilizador pode escolher entre subscrever às notícias, eventos ou ambos.

Requests:

De acordo com o Perfil Activo e o perfil a ser visualizado, esta opção serve para enviar um Request, de acordo com os três formatos diferentes: Confirmation, Booking ou Application. O Request poderá ser acompanhado por uma curta mensagem.

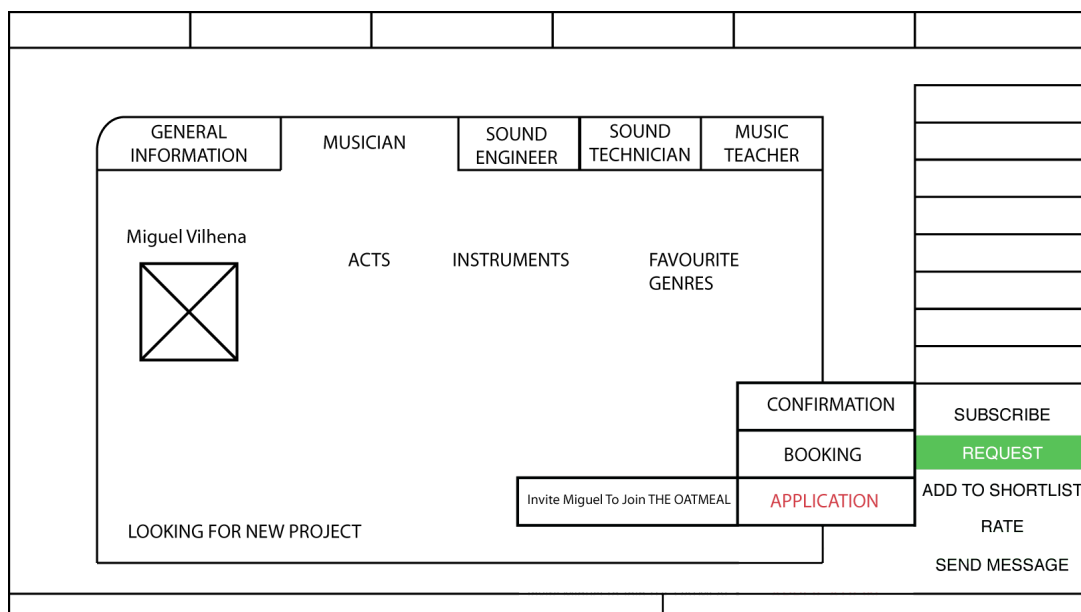


Figura 65 - Modelo de interface Request (Pedido)

Add To Shortlist:

Esta opção permite ao utilizador adicionar à sua Shortlist (lista pessoal) a ligação para a página de perfil que está a visualizar.

Rate:

Esta opção permite ao utilizador classificar o separador do perfil que visualiza entre 1 e 5 estrelas. Certos separadores não têm a possibilidade de ser classificados (ver 120).

Send Message:

Opção para enviar uma mensagem pessoal ao do perfil que está a ser visualizado.

4.3.4 Barra de ferramentas:

A Barra de Ferramentas localiza-se no rodapé da página e é acessível a qualquer altura durante a navegação. Esta secção contém ferramentas para uso do utilizador durante a navegação, permitindo-lhe usufruir dos elementos multimédia da plataforma.

Jukebox:

A Jukebox consiste num leitor de música colocado na barra inferior da página, que funciona como controlador do conteúdo áudio. Contém também uma lista de reprodução. Quando o utilizador visita uma página que tenha faixas de música, pode escolher “Play Now” ou “Play Next”. Caso escolha “Play Now”, a música começa a ser reproduzida na hora, colocando-se no topo da lista de reprodução. Caso seleccione “Play Next”, a música é adicionada como “seguinte” na lista de reprodução. Esta ferramenta permite ao utilizador continuar a ouvir música mesmo depois de abandonar a página da banda à qual a música pertence. Permite também construir uma lista de reprodução de música à sua escolha que poderá tornar a navegação mais agradável.

To-do List:

A To-Do List é uma ferramenta simples com o intuito de auxiliar o utilizador na navegação. O utilizador ou o sistema fazem a anotação das actividades que ainda o primeiro tem a fazer na rede. Por exemplo, estando o utilizador a criar o seu perfil como músico, poderá ter que indicar a que projectos pertence. Então o sistema pergunta-lhe se o projecto já está registado na rede (para estabelecer a ligação). Caso não esteja, o utilizador poderá pedir que o sistema anote na sua To-Do List que falta registar o seu projecto.

4.4 Modelo de Negócio

Publicidade

O modelo de negócio prioritário, e o mais fácil de implementar, será a publicidade. O *Google AdSense* permite a adaptação da publicidade ao *site*, sem danos significativos à simplicidade visual das interfaces, sendo também uma forma eficaz de conseguir algum rendimento.

Donativos

Não havendo registos especiais com pagamento haverá, no entanto algum incentivo aos utilizadores que contribuam para a subsistência do projecto, uma vez que este é um serviço gratuito que pode providenciar sucesso profissional aos seus utilizadores, devido às ligações e acções que se estabelecem. Será assim implementado um sistema de donativos, cujo valor estará à escolha dos doadores.

Aluguer de espaço comercial

A secção “Zona Comercial” pretende funcionar como um espaço para que lojas que pretendam vender os seus produtos o possam fazer a partir da rede. Este aluguer de espaço digital significará algum rendimento, cujo valor irá variar de acordo com o nível de procura ao espaço. É, no entanto, um dos pontos importantes em termos de modelo de negócio da plataforma.

Estatuto Especial

Em ponderação está a possibilidade dos utilizadores poderem pagar por um estatuto especial como utilizador, permitindo certos “luxos” (como abrir tópicos de discussão em eventos em vez de apenas poder comentar). No entanto, terá que ser um estatuto que seja também possível atingir devido à contribuição gratuita, aliada a um elevado valor de reputação. Assim, este estatuto nunca seria exclusivo aos utilizadores que pagassem, mas seria uma forma de o conseguir mais depressa.

4.5 Questões de implementação

Upload de Conteúdos e Licenciamento

A implementação de um sistema de carregamento de ficheiros áudio é uma componente importante da plataforma. Deve-se estudar os formatos de compressão ideais para que possa ocupar o mínimo de espaço com o mínimo de perda de qualidade possível.

É também importante incentivar os autores a licenciarem o seu conteúdo. Poderá mesmo ser implementado um mecanismo de licenciamento automático a partir da Creative Commons, permitindo ao utilizador escolher que forma de licença deseja sem ter que abandonar a página.

Segurança e Supervisão

Considerando que os conteúdos e ligações são todos produzidos e estabelecidos pelos utilizadores, cabe ao projecto as funções de supervisão e segurança da plataforma. Deverá haver uma supervisão dos conteúdos assim como de comentários ou registos que possam ser considerados “impróprios”. É importante implementar um sistema de *flagging* (denúncia) que permita aos utilizadores fazerem o alerta à plataforma de material que considerem impróprio. Também deve haver um sistema de segurança que possa assegurar aos utilizadores que as suas contas não serão invadidas nem as suas senhas roubadas.

Divulgação e Promoção

Uma das medidas decisivas a tomar no lançamento da plataforma, e durante a sua actividade, é um elevado grau de divulgação e promoção tanto pela *web* como a nível físico. A nível digital deve-se apostar na produção de vídeos promocionais, banners e o uso de e-mail e redes sociais para uma divulgação em massa. A nível físico é importante o fabrico de panfletos para distribuição em locais onde podemos encontrar o público alvo e seria bastante conveniente a organização de eventos para promoção da plataforma.

Ontologia de Estilos / Instrumentos

Ao preencher a informação do perfil ou a pesquisar no motor de busca o utilizador será regularmente questionado em relação aos géneros de música ou instrumentos que pretende seleccionar. Tanto no tipo de música como nos instrumentos a lista de estilos é distribuída de uma forma hierárquica, embora em ambos os casos não seja consensual. Devem ser implementadas listagens extensas mas com uma organização e catalogação simples de perceber, para facilitar a usabilidade do utilizador.

Detalhes de registo*Perfil individual*

SEPARADOR: PERSONAL INFORMATION

SUB - SEPARADOR	FORMATO	OBRIGATÓRIO
Display Photo	Imagem	x
Name	Texto estático	x
Age	Seleccionar de lista	
Gender	Seleccionar de lista	
Location	Seleccionar de lista	x
Bio	Texto estático	
CV	.PDF para download	
Subscriptions	Lista de ligações (projectos e entidades)	Automático

Tabela 4 - Detalhes de registo individual: Personal Information

SEPARADOR: MUSICIAN

SUB - SEPARADOR	FORMATO	OBRIGATÓRIO
Acts (Current)	Lista de ligações (projectos)	
Acts (Past)	Lista de ligações (projectos)	
Instrument(s)	Seleccionar de lista (e acrescentar grau de domínio entre Basic, Decent, Great)	x
Favourite Genres	Seleccionar de lista	
Equipment	Texto estático	
Influences (Technical)	Texto estático, possivelmente com ligações	
Influences (Creative)	Texto estático, possivelmente com ligações	
Musical Education	Texto estático e Lista de ligações (escolas)	
Availability	Seleccionar de lista (Looking for new projects / Available for new projects / Studio musician / None)	x
Rating	Classificação de 1 a 5 estrelas	Automático

Tabela 5 - Detalhes de registo individual: Musician

SEPARADOR: SOUND ENGINEER

SUB - SEPARADOR	FORMATO	OBRIGATÓRIO
Specialties	Seleccionar de lista (ex: Producing, Mixing, Mastering, Capture, etc)	x
Experience	Texto estático e Lista de ligações (Projectos e Estúdios)	
Equipment	Texto estático	
Portfólio	Faixas de áudio + info	
Availability	Seleccionar de lista (Looking for job in recording studios / Available for jobs in recording studios / Freelancer)	x
Rating	Classificação de 1 a 5 estrelas	Automático

Tabela 6 - Detalhes de registo individual: Sound Engineer

SEPARADOR: SOUND TECHNICIAN

SUB - SEPARADOR	FORMATO	OBRIGATÓRIO
Specialties	Seleccionar de lista (ex: Live sound mixing, etc.)	x
Experience	Texto estático e Lista de ligações (Projectos, Estúdios, Locais)	
Availability	Seleccionar de lista (Looking for job in recording studios / Available for jobs in recording studios / Looking for job in venues/ Available for jobs in venues / Looking for projects to work with)	x
Rating	Classificação de 1 a 5 estrelas	Automático

Tabela 7 - Detalhes de registo individual: Sound Technician

SEPARADOR: MUSIC TEACHER

SUB - SEPARADOR	FORMATO	OBRIGATÓRIO
Lessons	Seleccionar de lista (Instruments, Genres) e Texto estático (Other)	x
Experience	Texto estático e Lista de ligações (Escolas)	
Availability	Seleccionar de lista (Looking for job in music schools / Available for jobs in music schools / Home Teaching)	x
Rating	Classificação de 1 a 5 estrelas	Automático

Tabela 8 - Detalhes de registo individual: Music Teacher

SEPARADOR: PROMOTER

SUB - SEPARADOR	FORMATO	OBRIGATÓRIO
Experience	Texto estático e Lista de ligações (Promotoras, Bandas)	
Availability	Seleccionar de lista (Looking for job in Promotion Agencies / Available for job in Promotion Agencies)	x
Rating	Classificação de 1 a 5 estrelas	Automático

Tabela 9 - Detalhes de registo individual: Promoter

SEPARADOR: ROADIE

SUB - SEPARADOR	FORMATO	OBRIGATÓRIO
Specialties	Seleccionar de lista	x
Experience	Texto estático e Lista de ligações (Promotoras, Bandas)	
Availability	Seleccionar de lista (Available for job in Promotion Agencies / Projects / Available for touring)	x
Rating	Classificação de 1 a 5 estrelas	Automático

Tabela 10 - Detalhes de registo individual: Roadie

SEPARADOR: MANAGER

SUB - SEPARADOR	FORMATO	OBRIGATÓRIO
Experience	Texto estático e Lista de ligações (Editoras, Bandas)	
Availability	Seleccionar de lista (Available for job in Labels / Projects)	x
Rating	Classificação de 1 a 5 estrelas	Automático

Tabela 11 - Detalhes de registo individual: Manager

SEPARADOR: GALLERY: Galeria de fotos, não obrigatória

Perfil de Entidade

SEPARADOR: GENERAL INFORMATION

SUB - SEPARADOR	FORMATO	OBRIGATÓRIO
Display Photo	Imagem	x
Name	Texto estático	x
Location	Seleccionar de lista	x
Bio	Texto estático	
Staff	Seleccionar de lista	
Contacts	Texto estático	

Tabela 12- Detalhes de registo de entidade: General Information

SEPARADOR: VENUE

SUB - SEPARADOR	FORMATO	OBRIGATÓRIO
Description	Texto estático	
Equipment	Texto estático	
Capacity	Seleccionar de lista	x
Favoured Genres	Seleccionar de lista	
Schedule	Seleccionar de lista (Days + Opens at + Closes at)	x
Looking for:	Seleccionar de lista (Bands, sound technicians)	
Rating	Classificação de 1 a 5 estrelas	Automático

Tabela 13 - Detalhes de registo de entidade: Venue

SEPARADOR: RECORDING STUDIO

SUB - SEPARADOR	FORMATO	OBRIGATÓRIO
Description	Texto estático	
Equipment	Texto estático	
Associated Acts	Seleccionar de lista (bandas)	
Looking for:	Seleccionar de lista (Studio musicians, sound engineers, sound technicians)	
Rating	Classificação de 1 a 5 estrelas	Automático

Tabela 14 - Detalhes de registo de entidade: Recording Studio

SEPARADOR: PROMOTION AGENCY

SUB - SEPARADOR	FORMATO	OBRIGATÓRIO
Description	Texto estático	
Associated Acts	Seleccionar de lista (bandas)	
Looking for:	Seleccionar de lista (Promotores)	
Rating	Classificação de 1 a 5 estrelas	Automático

Tabela 15 - Detalhes de registo de entidade: Promotion Agency

SEPARADOR: LABEL

SUB - SEPARADOR	FORMATO	OBRIGATÓRIO
Description	Texto estático	
Associated Acts	Seleccionar de lista (bandas)	
Looking for:	Seleccionar de lista (Produtores, Bandas, Promotores, Managers)	
Rating	Classificação de 1 a 5 estrelas	Automático

Tabela 16 - Detalhes de registo de entidade: Label

SEPARADOR: MUSIC SCHOOL

SUB - SEPARADOR	FORMATO	OBRIGATÓRIO
Description	Texto estático	
Lessons	Seleccionar de lista + Texto estático	x
Documentation	Ficheiros .PDF	
Teachers List	Seleccionar de lista (Professores)	
Students List	Seleccionar de lista (Individuos)	
Looking for:	Seleccionar de lista (Professores)	
Rating	Classificação de 1 a 5 estrelas	Automático

Tabela 17 - Detalhes de registo de entidade: Music School

SEPARADOR: REHEARSAL ROOMS

SUB - SEPARADOR	FORMATO	OBRIGATÓRIO
Description	Texto estático	
Equipment	Seleccionar de lista (Material)	x
Schedule		x
Number of Rooms	Seleccionar de lista (Valor numérico inteiro)	x
Schedule	Seleccionar de lista (Days + Opens at + Closes at)	x
Rating	Classificação de 1 a 5 estrelas	Automático

Tabela 18 - Detalhes de registo de entidade: Rehearsal Rooms

SEPARADOR: CALENDAR - Calendário, obrigatório

SEPARADOR: GALLERY - Galeria de fotos e vídeos, não obrigatória

Perfil de Projecto

SEPARADOR: GENERAL INFORMATION

SUB - SEPARADOR	FORMATO	OBRIGATÓRIO
Display Photo	Imagem	x
Name	Texto estático	x
Location	Seleccionar de lista	x
Bio	Texto estático	
Members	Seleccionar de lista (Musicos + Instrumentos)	x
Genre	Seleccionar de lista (Estilos)	x
Label	Seleccionar de lista (Editoras)	
Staff	Seleccionar de lista (Produtores, Técnicos de Som, Roadies, Managers)	
Influences	Texto estático	
Looking For	Seleccionar de lista (Músico + instrumento / Manager / Editora / Roadie / Técnico Som / Produtor / Estúdio para gravar / Locais para tocar)	
Contacts	Texto estático	
Rating	Classificação de 1 a 5 estrelas	Automático

Tabela 19 - Detalhes de registo de projecto: General Information

SEPARADOR: DISCOGRAPHY

SUB - SEPARADOR	FORMATO	OBRIGATÓRIO
Featured Songs	Faixas de áudio + info	
Albums	Faixas de áudio + info	
Singles	Faixas de áudio + info	
EP's & MCD's / Splits	Faixas de áudio + info	
Compilations	Faixas de áudio + info	
Live	Faixas de áudio + info	
Vídeo	Vídeo embutido + info	

Tabela 20 - Detalhes de registo de projecto: Discography

SEPARADOR: CALENDAR - Calendário, obrigatório

SEPARADOR: GALLERY - Galeria de fotos e vídeos, não obrigatória

SEPARADOR: PRESS

SUB - SEPARADOR	FORMATO	OBRIGATÓRIO
Interviews	Faixas de áudio + info + vídeo embutido	
Reviews	Texto estático + Ligações	

Tabela 21 - Detalhes de registo de projecto: Press

SEPARADOR: MERCH - Loja com artigos de *merchandising*, não obrigatória

CONCLUSÕES E TRABALHO FUTURO

Ao desenvolver este trabalho, concluiu-se que a Web 2.0 se tornou o maior recurso de crescimento da Indústria da Música, tanto a nível local como global, e que o futuro da mesma passa pela adaptação da Indústria Discográfica à nova geração de artistas e fãs e a estas novas tecnologias. Concluiu-se também que a contribuição da Web 2.0 para a Indústria da Música não é constituída por uma entidade dominante mas sim por diversas plataformas que providenciam as ferramentas para dinamizar os diferentes elementos nos quais a Indústria assenta. Posto isto, a plataforma proposta neste estudo surge como um complemento que pretende dinamizar as áreas em que se apurou haver insuficiência ou recursos pouco satisfatórios.

Estudo adicional

Fica em aberto o estudo de várias perspectivas de futuro que poderão significar uma nova mudança nas estruturas da Indústria da Música.

Conseguirá, no futuro, a Indústria Discográfica (nomeadamente as *majors*) criar as estruturas para que a distribuição gratuita de música se torne uma realidade que produza modelos de negócio de maior sucesso?

De que forma poderão os emergentes modelos de licenciamento, como a Creative Commons, contribuir nesse aspecto?

Há que ter também em conta o crescimento de novos mercados, como China ou Índia, e a forma como se poderão tornar poderosíssimos elementos neste meio, dominado por EUA, Europa e Japão, alterando-o significativamente os valores de compra e produção, e obrigando a reestruturações da Indústria tanto a nível físico como digital.

O desenvolvimento de novas tecnologias poderá também produzir mudanças significativas, como os emergentes mecanismos de geração automatizada de música que levantam novas questões de enquadramento dos direitos de autor.

Trabalho futuro

Protótipo

Inicialmente, deverá ser desenvolvido um protótipo do projecto, e colocado *on-line* para teste. Isto permitirá a realização de estudos de usabilidade das interfaces e avaliar o grau de facilidade e interesse associado à navegação. Permitirá também o surgir de novas ideias, sugestões e reparos por parte dos utilizadores desta fase de teste.

Implementação

Uma das decisões que devem ser tomadas enquanto trabalho futuro, na implementação do projecto, refere-se à sua edificação. Deverá esta ser feita de raiz, ou usufruir de plataformas já

implementadas (como, por exemplo, o LinkedIn) e ser desenvolvida como um complemento? Deverão ser estudadas as várias possibilidades em aberto, e fazer uma escolha que, por um lado, não comprometa a liberdade do desenvolvimento da plataforma e, por outro, não implique trabalho de desenvolvimento desnecessário.

Sistema de recomendação

Deverá ser desenvolvida a fórmula de cálculo do sistema de recomendação / reputação. Sendo este aspecto uma ideia-chave do projecto, deve ser alvo de especial atenção. Usando a ideia-base das 5 estrelas (mais comum na Web 2.0, em plataformas como YouTube, IMDB, etc), deve ser tido em conta a influência de quem classifica. Isto é, conforme a classificação do votante, a classificação do votado deverá ser influenciada de forma diferente.

Ontologias

Também a questão das ontologias de instrumentos e géneros musicais terá que ser aprofundada. Deverá ser realizado um estudo de familiaridade do utilizador com as ontologias mais comuns, e, com base no resultado, serem escolhidas e aplicadas aquelas que forem consideradas as mais eficazes e fáceis de implementar.

Ligação com fãs

Fica também em aberto o estudo sobre a forma de como os fãs poderão também ter uma maior contribuição, tendo em conta a importância que lhes é atribuída no futuro da indústria, no *Trent Reznor Case Study* (Masnick, 2009).

Identidade Visual

No trabalho futuro da plataforma, pretende-se desenvolver uma identidade visual que possa corresponder à conceptual e procurar juntar um grupo de trabalho que, com o devido financiamento, possa desenvolver este projecto, e ter em conta todas as questões de implementação abordadas, para a dinamização da Indústria da Música.

BIBLIOGRAFIA

- Anderson, N. (2008). *Why Last.fm's free music won't replace your music collection*
<http://arstechnica.com/old/content/2008/01/last-fm-offers-free-major-label-streaming-with-limitations.ars>
- Arina, T. (2008). *Web 2.0 Business Models*.
<http://www.slideshare.net/infe/web-20-business-models-270855>
(Última consulta a 11 de Junho de 2010)
- Arrington, M. (2008). *MySpace Music Puts The Industry On The Right Track*. Tech Crunch
<http://techcrunch.com/2008/09/25/myspace-music-puts-the-industry-on-the-right-track/>
(Última consulta a 11 de Junho de 2010)
- Axon, S. (2010). *Lady Gaga First Artist with One Billion Online Video Views*. Mashable.com
<http://mashable.com/2010/03/24/lady-gaga-billion/>
(Última consulta a 11 de Junho de 2010)
- Battistini, P. (n.d.). *American Top 40 with Casey Kasem: The 1970s*. Authorhouse.com
- Ben, M. (2007). *How Myspace Has Revolutionized the Music Industry*
http://www.associatedcontent.com/article/157539/how_myspace_has_revolutionized_the.html?cat=49 (Última consulta a 11 de Junho de 2010)
- Bernstein, J. (1998). *Music Printing in Renaissance Venice: The Scotto Press, 1539-1572*. Oxford: Oxford University Press
- Bouvigne, G. (2009) Diversos artigos, MP3'Tech
<http://www.mp3-tech.org/> (Última consulta a 11 de Junho de 2010)
- Brooks, T. (2004). *Lost Sounds: Blacks and the Birth of the Recording Industry, 1890-1919*. Urbana: University of Illinois Press.
- Buskirk, E. (2009). *Sellaband Launches Stateside with Ambassador Chuck D*. Wired.Com
<http://www.wired.com/epicenter/2009/03/sellaband-launc/>
(Última consulta a 11 de Junho de 2010)

BIBLIOGRAFIA

Calore, M. (2007). *The Web's Best Calendars*

<http://www.wired.com/software/softwarereviews/news/2007/02/72750>

(Última consulta a 11 de Junho de 2010)

Childs, L. (2010). *IFPI publishes Digital Music Report 2010*

http://www.ifpi.org/content/section_resources/dmr2010.html

(Última consulta a 11 de Junho de 2010)

Cosper, A. (2009). *History of Record Labels and The Music Industry*

<http://www.nypress.com/article-16889-official-history-of-music-video.html>

(Última consulta a 11 de Junho de 2010)

Davis, Lidjia (2009). *Facebook plans to make maney by selling your data*

http://www.readwriteweb.com/archives/facebook_sells_your_data.php

(Última consulta a 11 de Junho de 2010)

DiMeo, N. (n.d.) *Hearing America: A Century Of Music On The Radio*,

<http://americanradioworks.publicradio.org/features/radio/>

(Última consulta a 11 de Junho de 2010)

Doyle, J. (2009). *The Jackson Statues* PopHistoryDig.com,

(Última consulta a 11 de Junho de 2010)

Dunning, John (1998). *On The Air: The Encyclopedia of Old-Time Radio*. Oxford University Press.

Elkin, S. (2009) *MySpace Statistics*

<http://scottelkin.com/programming/aspnet-20/myspace-statistics/>

(Última consulta a 11 de Junho de 2010)

Flew, T. (2008). *New Media: an introduction*. Melbourne: Oxford University Press.

Fluker, S. (2001). *Trends in Technology: Recording Sound*.

http://beradio.com/mag/radio_trends_technology_recording/

(Última consulta a 11 de Junho de 2010)

Gronow, P., & and Saunio, I. (1998) *An International History of the Recording Industry*,
London :New York : Cassell

Guimarães, H. (2009). *A Web 2.0 na Dinamização de um Portal Educativo*. Porto: FEUP, MTM

BIBLIOGRAFIA

Halberstam, D. (1996). *The Fifties*. Random House

Hoffman, F., & Ferstler, H. (2005). *Encyclopedia of Recorded Sound*. CRC Press.

Hu, J. (2000). *MP3.com pays \$53.4 million to end copyright suit*. CNet News
http://news.cnet.com/MP3.com-pays-53.4-million-to-end-copyright-suit/2100-1023_3-248583.html
(Última consulta a 11 de Junho de 2010)

IFPI (2010). *Recording Industry in Numbers 2010 (RIN)*
http://www.ifpi.org/content/section_news/20100428.html
(Última consulta a 11 de Junho de 2010)

Jones, R. (2009). *Last.FM Radio Annoucement*. Last.FM
<http://blog.last.fm/2009/03/24/lastfm-radio-announcement>
(Última consulta a 11 de Junho de 2010)

Ku, R., & Ray S. (2007). *The Creative Destruction of Copyright: Napster and the New Economics of Digital Technology*. University of Chicago Law Review, Forthcoming

Klein, A. (2007). *How Record Labels Work* HowStuffWorks.com
<http://entertainment.howstuffworks.com/record-label1.htm>
(Última consulta a 11 de Junho de 2010)

Kravets, D. (2008). *Former Teen Cheerleader Defies RIAA Over \$7,400 File Sharing Tab*
<http://www.wired.com/threatlevel/2008/10/riaa-seeks-7400/>
(Última consulta a 11 de Junho de 2010)

Kyrnin, J. (2010). *What is Ajax?*. WebDesign.About.com
<http://webdesign.about.com/od/ajax/a/aa101705.htm>
(Última consulta a 11 de Junho de 2010)

MacLeish, K., MacLeish, V., & Horta, L. (1988). *Guia do Ouvinte de Música Clássica*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda.

Mackay, A., & Romanec C. (n.d.) *Baroque Guide*. Tafelmusik.org

Marmorstein, G (2007). *The label: the Story of Columbia Records*. Thunder's Mouth Press, Universidade de Michigan

Masnack, M. (2009). *My MidemNet Presentation: Trent Reznor And The Formula For Future Music Business Models*

<http://www.techdirt.com/articles/20090201/1408273588.shtml>

(Última consulta a 11 de Junho de 2010)

McCandless, D. (2010). *How much do music artists earn online*

<http://www.informationisbeautiful.net/2010/how-much-do-music-artists-earn-online/>

(Última consulta a 11 de Junho de 2010)

McComb, T. (2003) *Early Music FAQ*. <http://www.medieval.org/emfaq/>

(Última consulta a 11 de Junho de 2010)

McLean, T. (2006). *A Brief History of CD* <http://e-articles.info/e/a/title/A-Brief-History-of-CD/>

(Última consulta a 11 de Junho de 2010)

Menta, R. (2000). *Did Napster Take Radiohead's New Album to Number 1?*

<http://www.mp3newswire.net/stories/2000/radiohead.html>

(Última consulta a 11 de Junho de 2010)

Meyer, S. (2009). *The Music Industry and the Internet*. EconTalk: Hosted by Russ Roberts

http://www.econtalk.org/archives/2010/03/meyer_on_the_mu.html

(Última consulta a 11 de Junho de 2010)

Millard, A. (1995) *America on Record: A History of Recorded Sound*. Cambridge University Press,

Mutton, P. (2006) *MySpace Accounts Compromised by Phishers*

http://news.netcraft.com/archives/2006/10/27/myspace_accounts_compromised_by_phishers.html

(Última consulta a 11 de Junho de 2010)

Neumayr, T. (2008). *iTunes Store Top Music Retailer in the US*

<http://www.apple.com/pr/library/2008/04/03itunes.html>

(Última consulta a 11 de Junho de 2010)

O'Reiley, T. (2005). *What is Web 2.0?*. O'Reiley.com

<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

(Última consulta a 11 de Junho de 2010)

Peoples, G. (2006) *MySpace: A Music Industry Perspective (Or If Video Killed The Radio Star Then Social Networks...)*

<http://chartreuse.wordpress.com/2006/05/09/myspacea-music-industry-perspective-or-if-video-killed-the-radio-star-then-social-networks/>
(Última consulta a 11 de Junho de 2010)

Pfauth, E. (2007). *Why Amazon partnered with SellABand*
<http://thenextweb.com/2007/12/20/why-amazon-partnered-with-sellaband/>
(Última consulta a 11 de Junho de 2010)

Pfauth, E. (2008). *Sellaband closes a round of € 3.5 million funding for international expansion*
<http://thenextweb.com/2008/04/08/sellaband-closes-a-round-of-e-35-million-for-international-expansion/>
(Última consulta a 11 de Junho de 2010)

Rastelli, L. (2004) *A History Of The Early Record Industry Part I & II*. Montreal : Fish Piss Magazine Vol. 2, No. 4, Spontaneous Productions Rgd.

Riedel, S. (2006). *A Brief History of Filesharing: From Napster to Legal Music Downloads*
http://www.associatedcontent.com/article/20644/a_brief_history_of_filesharing_from.html?cat=15
(Última consulta a 11 de Junho de 2010)

Rosenbush, S. (2006). *Mining for Gold on MySpace*. Businessweek.com
http://www.businessweek.com/technology/content/jun2006/tc20060616_682547.htm
(Última consulta a 11 de Junho de 2010)

Scaruffi, P. (2003). *A History of Rock Music: 1951-2000*. iUniverse,

Schoenherr, S. (2000). *Electrical Recording*. <http://history.sandiego.edu/gen/recording/ortho.html>
(Última consulta a 11 de Junho de 2010)

Sellers, P. (2006). *MySpace cowboys*. CNN Money
http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune_archive/2006/09/04/8384727/index.htm
(Última consulta a 11 de Junho de 2010)

Smith, M. (2009). *Top 12 Free Content Mangement Systems*
<http://spyrestudios.com/free-content-management-systems/>
(Última consulta a 11 de Junho de 2010)

BIBLIOGRAFIA

Taintor, C. (2004). *Chronology: Technology and the Music Industry*. <http://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/shows/music/inside/cron.html>
(Última consulta a 11 de Junho de 2010)

Tschabitscher, H. (2009). *Top 10 Windows RSS Feed Readers and News Aggregators* . About.Com. http://email.about.com/od/rssreaderswin/tp/top_rss_windows.htm
(Última consulta a 11 de Junho de 2010)

Van Grove, J. (2010) *MySpace Music Charts: Billboard for a New Generation*
<http://mashable.com/2009/11/18/myspace-music-charts/>
(Última consulta a 11 de Junho de 2010)

Wadell, R. (2009). *Madonna Closes Tour In Tel Aviv; 2nd Highest Grossing Trek Of All Time*
<http://www.billboard.com/news/madonna-closes-tour-in-tel-aviv-2nd-highest-1004008911.story#/news/madonna-closes-tour-in-tel-aviv-2nd-highest-1004008911.story>
(Última consulta a 11 de Junho de 2010)

Warner, J. (2004). *On this day in music history*. Hal Leonard Corporation.

Whitburn, J. (1985). *The Billboard Book Of Top 40 Hits*. Billboard Books (Watson-Gutpill)

White, A. (2007). *Official History of Music Video*. New York Press

Wiszniewski, K. (2010). *The Paradise that should have been*
<http://thecynicalmusician.com/2010/01/the-paradise-that-should-have-been/>
(Última consulta a 11 de Junho de 2010)

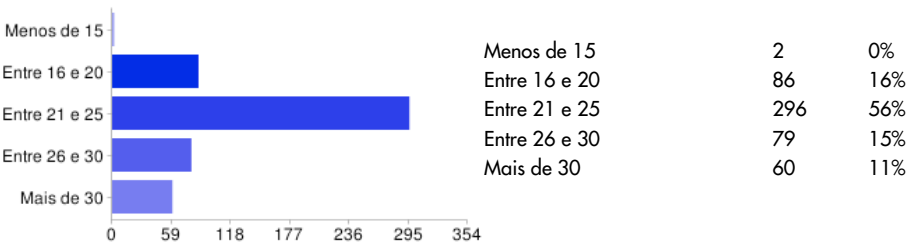
ANEXOS

INQUÉRITO COMPLETO + RESULTADOS

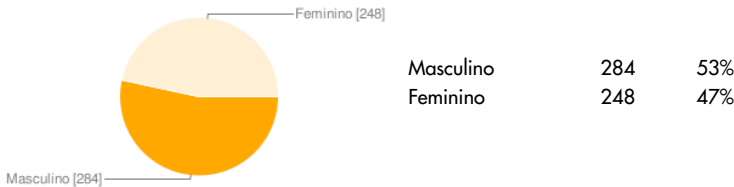
(Tabela gerada automaticamente pela plataforma Google Docs)
532 responses

Perfil

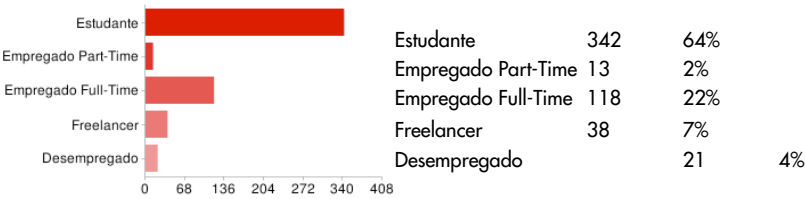
Idade



Género

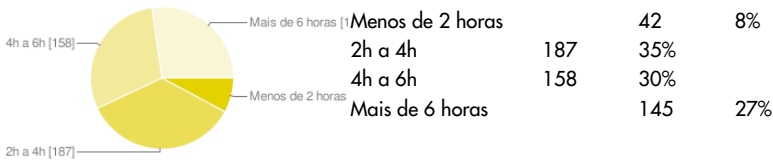


Ocupação



Parte 1

Quantas horas por dia utilizas a Internet?

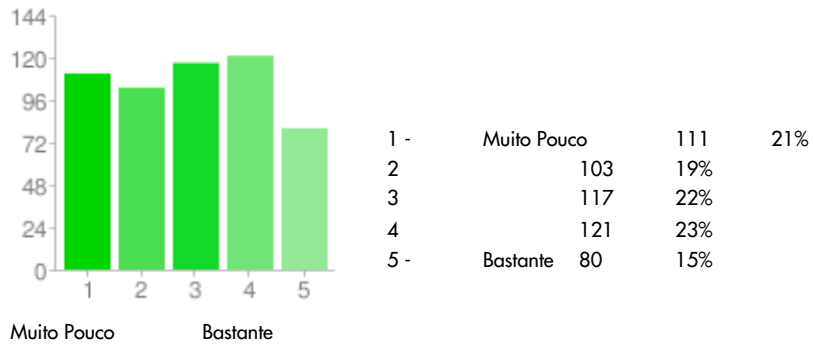


ANEXOS

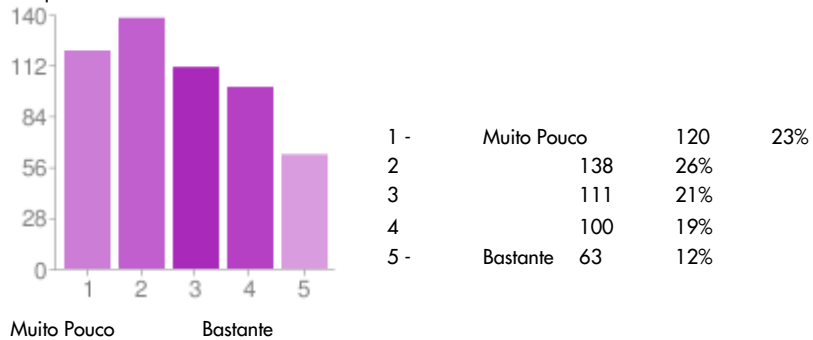
Destas actividades on-line, classifica-as de acordo com o grau de utilização que lhes dás.

Sendo 1 - Muito Pouco, e 5 - Bastante

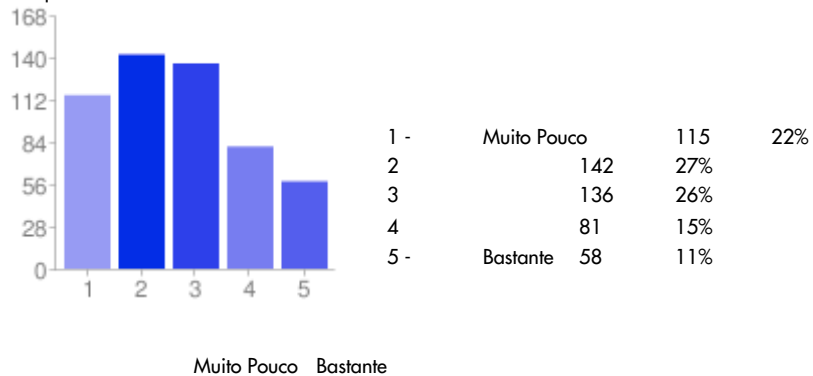
Download de músicas.



Pesquisa de bandas novas

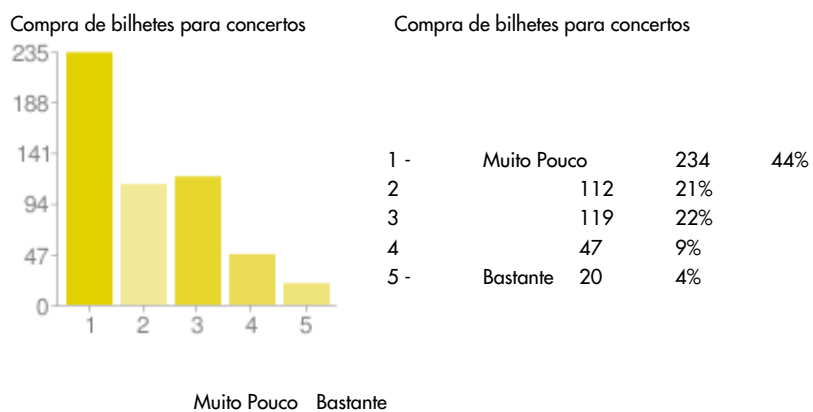
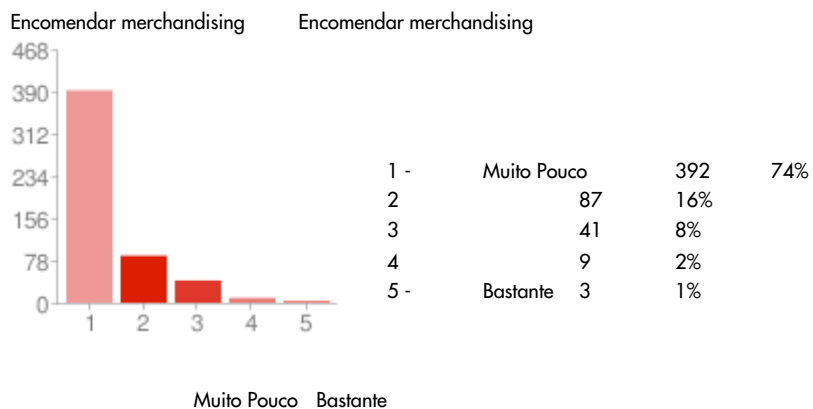
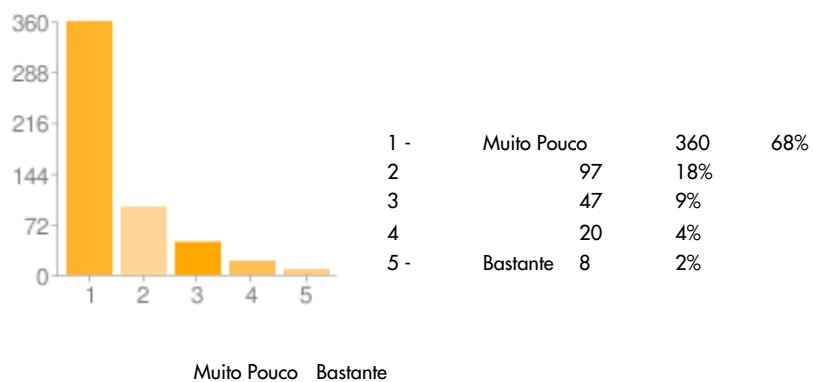


Pesquisar notícias de música



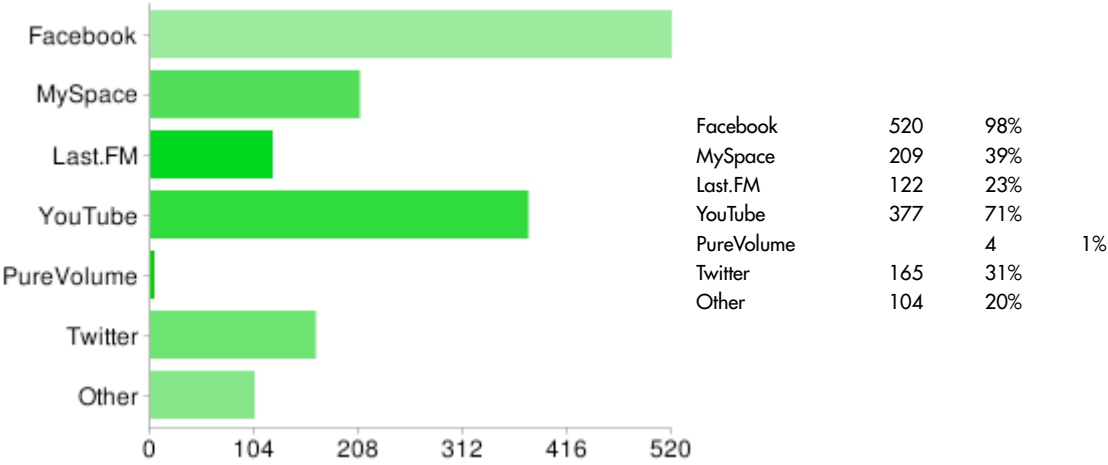
Compra de CD's, Vinis

ANEXOS

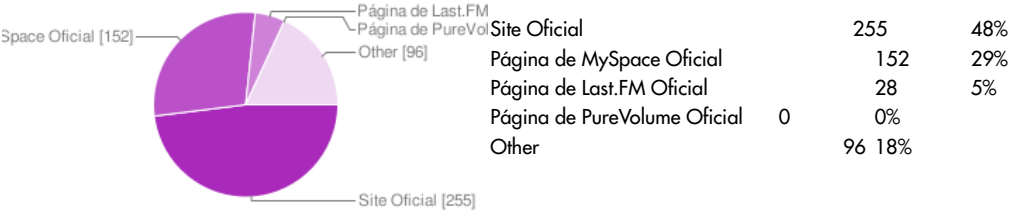


Estás registado em redes sociais? Se sim, indica-as na tabela abaixo:

ANEXOS



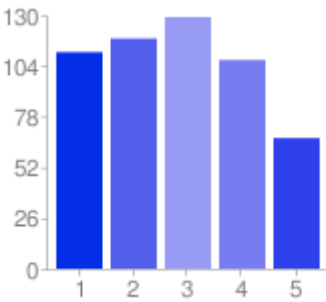
Ao pesquisar por uma banda (saber notícias, ouvir as suas músicas) qual é o teu primeiro recurso de pesquisa?



Avalia o teu grau de utilização das seguintes funções nas redes em que estás registado.

Sendo 1 - Muito Pouco e 5 - Bastante

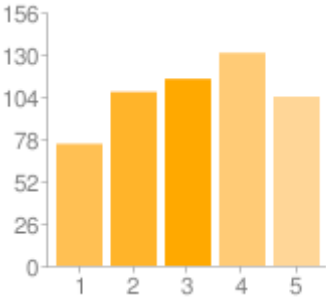
Conhecer novas bandas



1 -	Muito Pouco	111	21%
2		118	22%
3		129	24%
4		107	20%
5 -	Bastante	67	13%

Muito Pouco Bastante

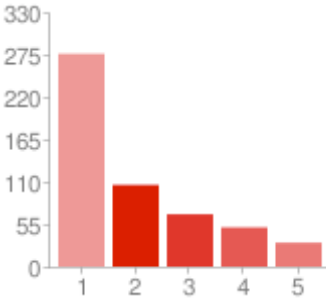
Saber datas e locais de concertos



1 -	Muito Pouco	75	14%
2		107	20%
3		115	22%
4		131	25%
5 -	Bastante	104	20%

Muito Pouco Bastante

Contactar as bandas e músicos

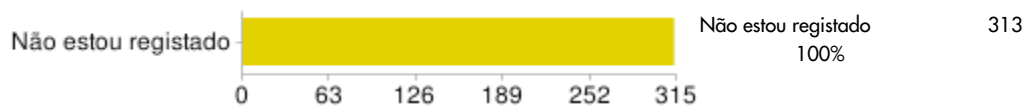


1 -	Muito Pouco	276	52%
2		106	20%
3		68	13%
4		51	10%
5 -	Bastante	31	6%

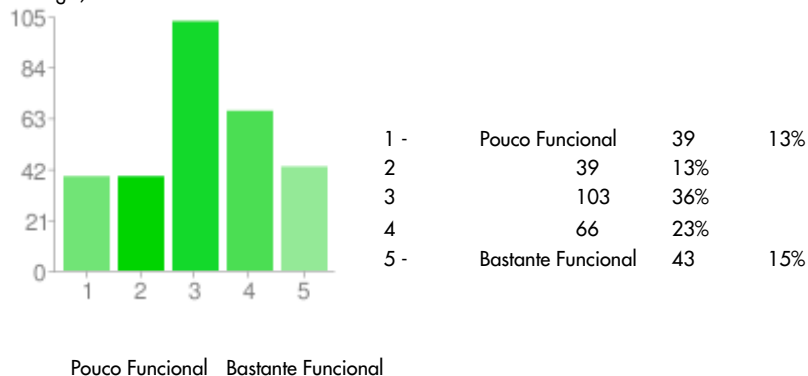
Muito Pouco Bastante

Avalia as funções das seguintes redes de acordo com o grau de funcionamento na tua opinião**Facebook**

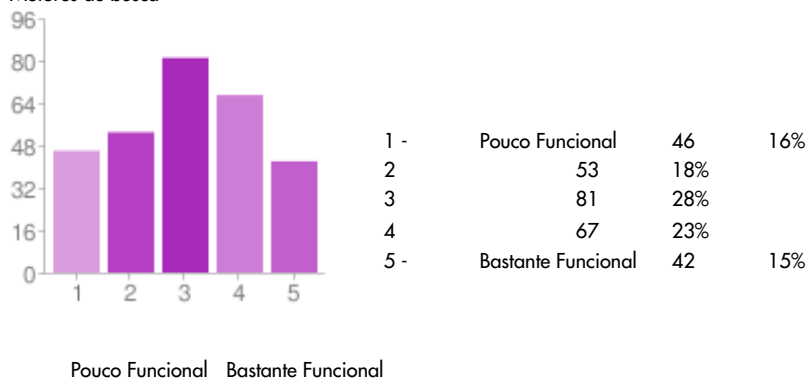
MySpace:



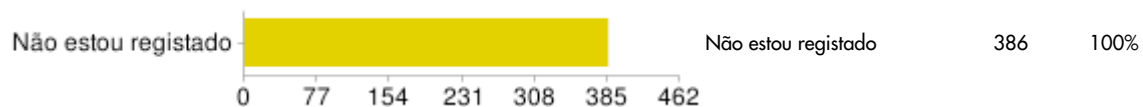
Navegação



Motores de busca

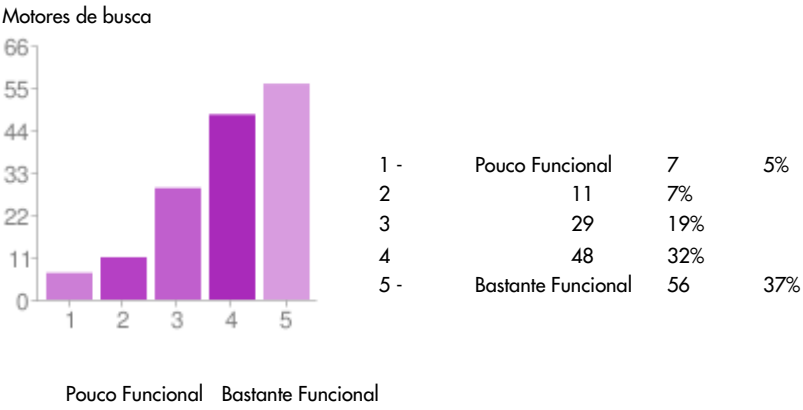
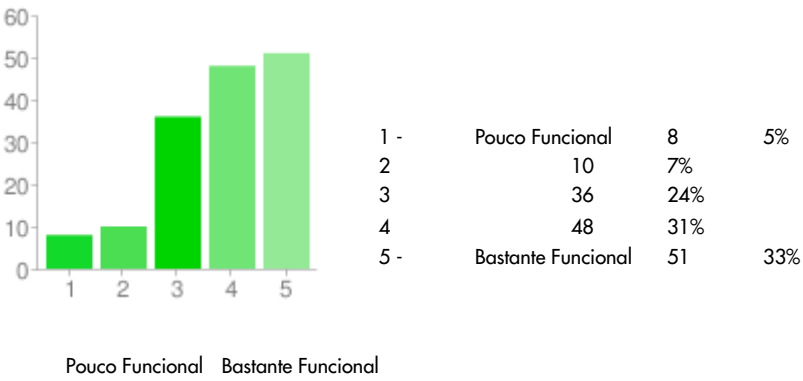
**Last.FM**

Last.FM



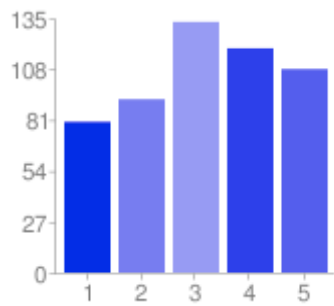
Navegação

ANEXOS



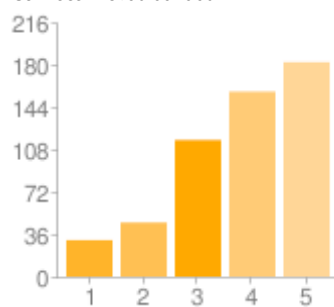
Que grau de importância atribuis às seguintes funções das redes sociais de música?

Sendo 1 - Pouco Importante e 5 - Muito Importante

Download de música

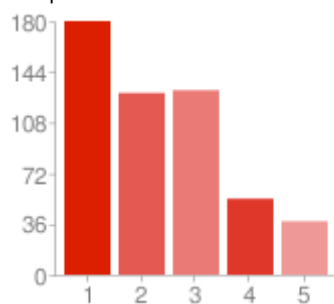
1 -	Pouco Importante	80	15%
2		92	17%
3		133	25%
4		119	22%
5 -	Muito Importante	108	20%

Pouco Importante Muito Importante

Conhecer novas bandas

1 -	Pouco Importante	31	6%
2		46	9%
3		116	22%
4		157	30%
5 -	Muito Importante	182	34%

Pouco Importante Muito Importante

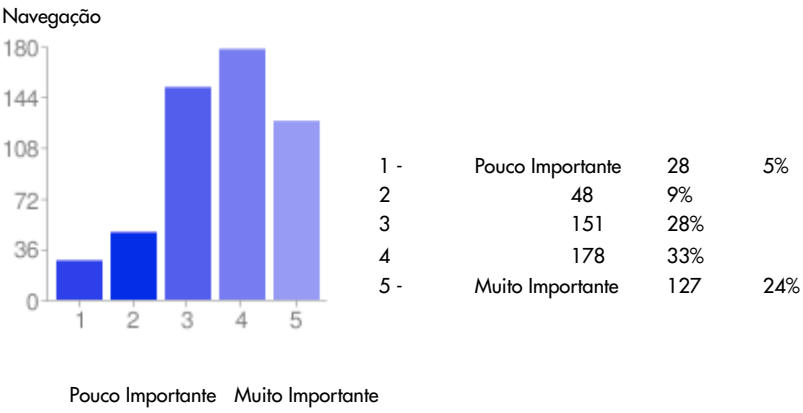
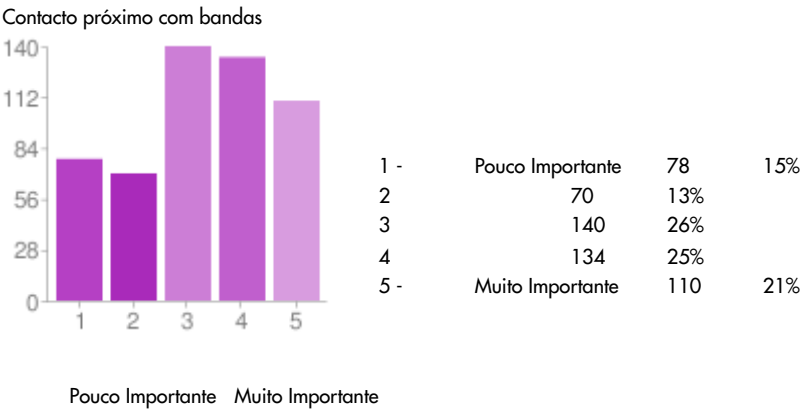
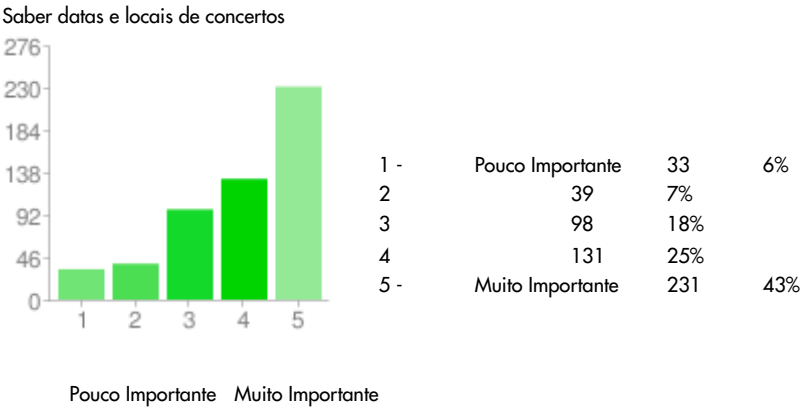
Compra de CD's

1 -	Pouco Importante	180	34%
2		129	24%
3		131	25%
4		54	10%
5 -	Muito Importante	38	7%

Pouco Importante Muito Importante

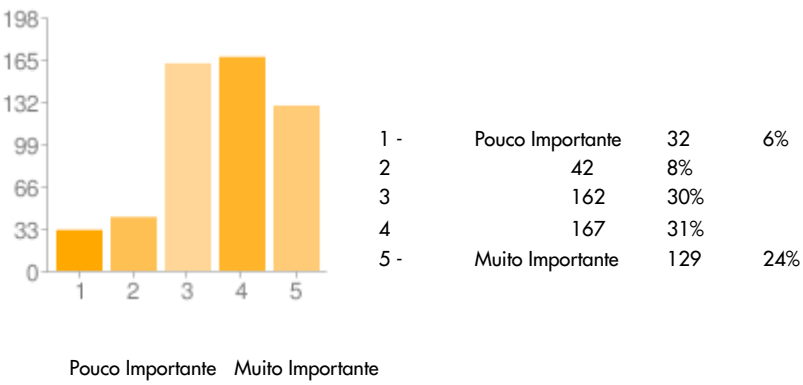
Encomendar merchandising

ANEXOS



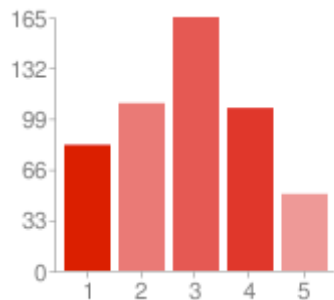
Motores de busca

ANEXOS



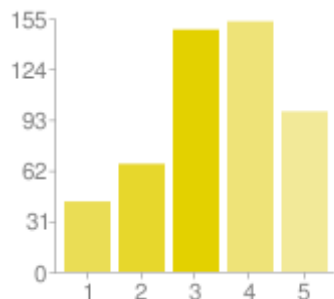
Que grau de satisfação atribuis, enquanto fã, às seguintes funções das redes sociais de música em que estás registado?

Sendo 1 - Pouco Satisfeito e 5 - Muito Satisfeito

Download de música

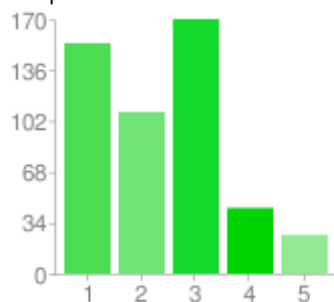
1 -	Pouco Satisfeito	82	16%
2		109	21%
3		165	32%
4		106	21%
5 -	Muito Satisfeito	50	10%

Pouco Satisfeito Muito Satisfeito

Conhecer novas bandas

1 -	Pouco Satisfeito	43	8%
2		66	13%
3		148	29%
4		153	30%
5 -	Muito Satisfeito	98	19%

Pouco Satisfeito Muito Satisfeito

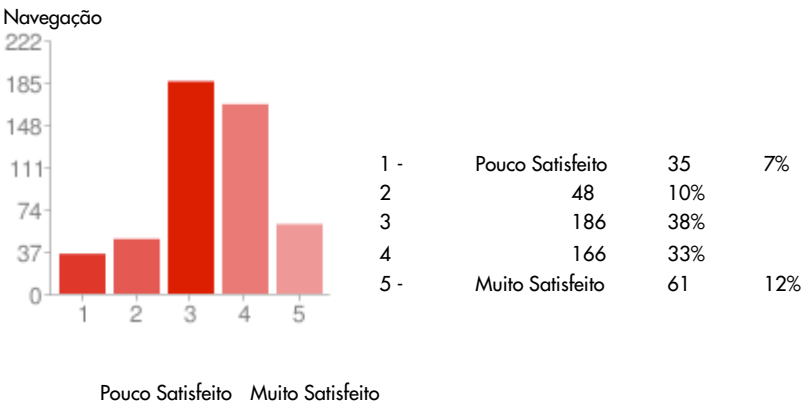
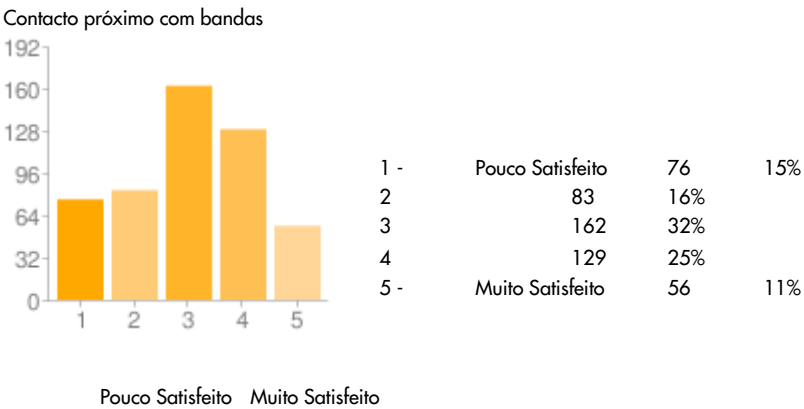
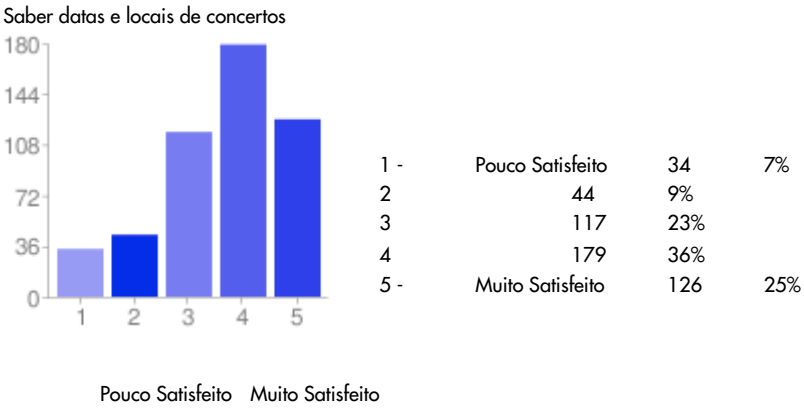
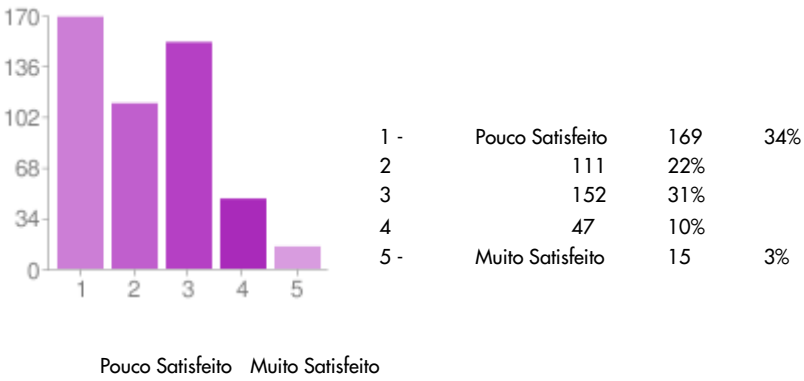
Compra de CD's

1 -	Pouco Satisfeito	154	31%
2		108	22%
3		170	34%
4		44	9%
5 -	Muito Satisfeito	26	5%

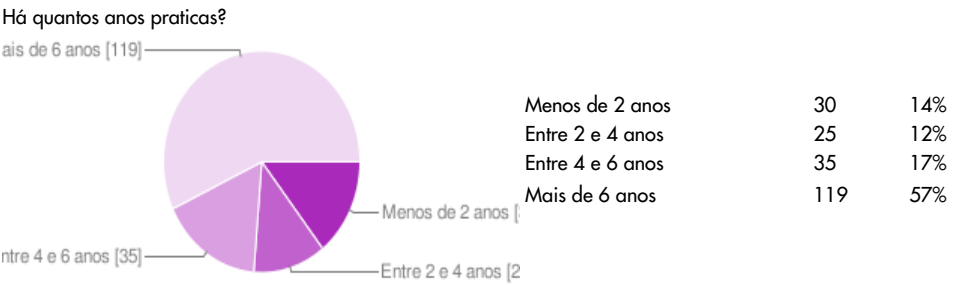
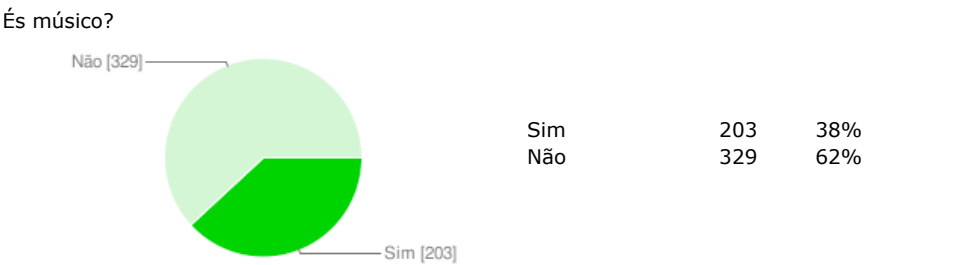
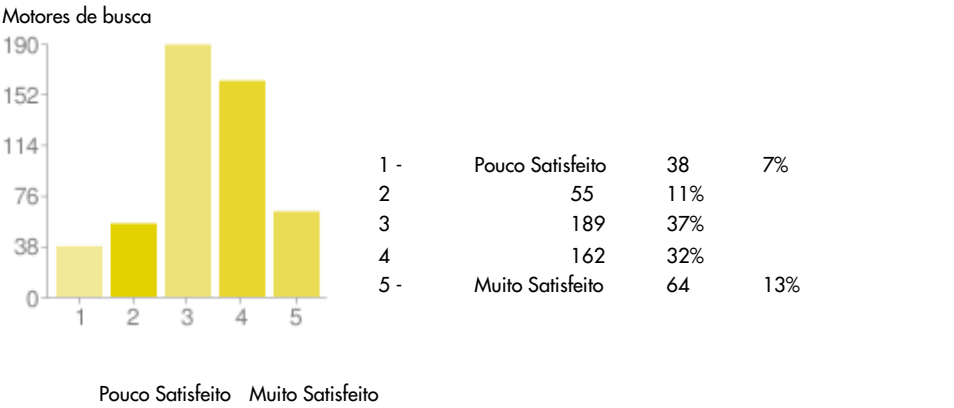
Pouco Satisfeito Muito Satisfeito

Encomendar merchandising

ANEXOS

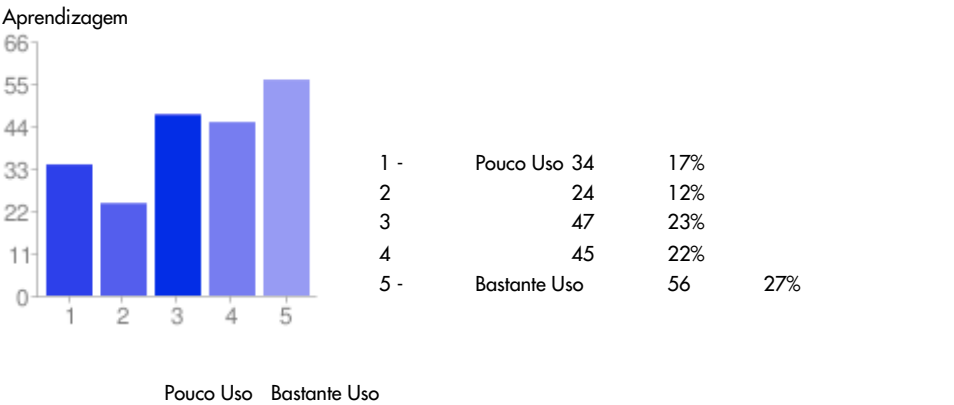


ANEXOS



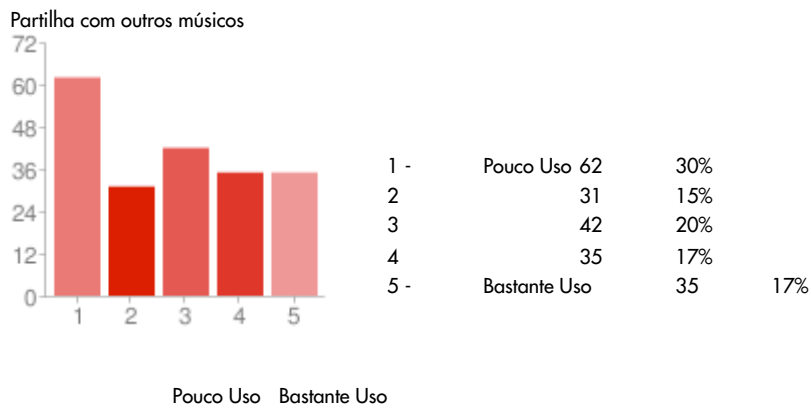
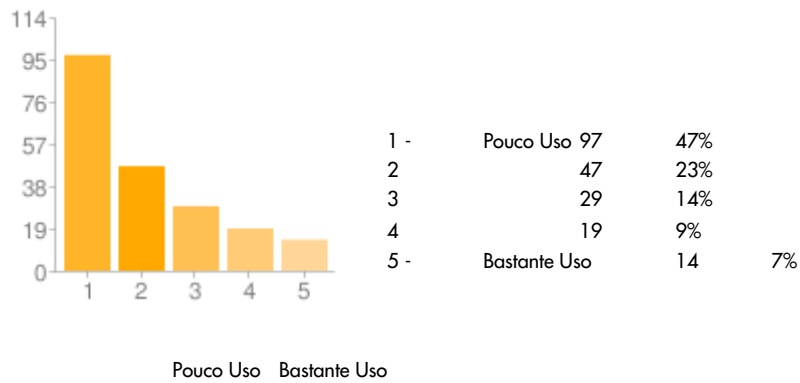
Enquanto músico, que grau de uso fazes das seguintes possibilidades na internet?

Sendo 1 - Pouco Uso e 5 - Bastante Uso

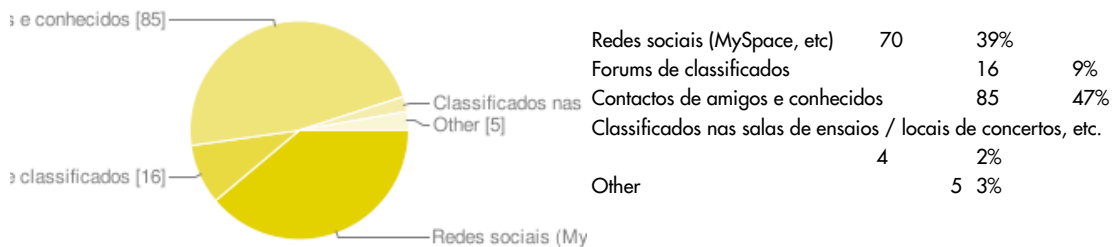


Procurar novos projectos onde participar

ANEXOS



Qual é o principal recurso que utilizas para encontrar novos projectos / bandas para participar?

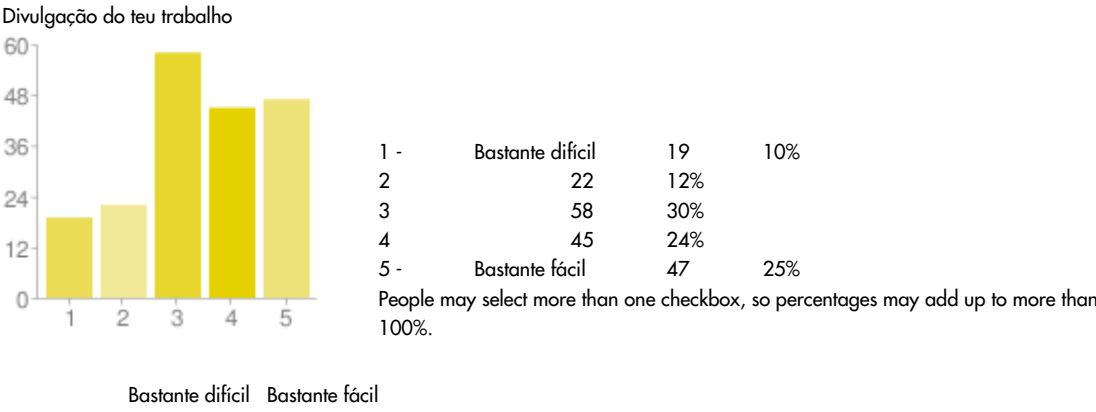
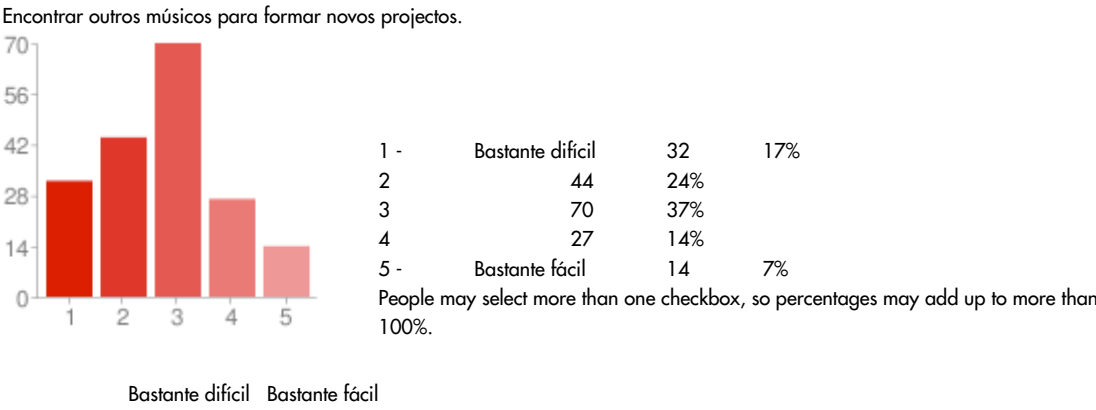
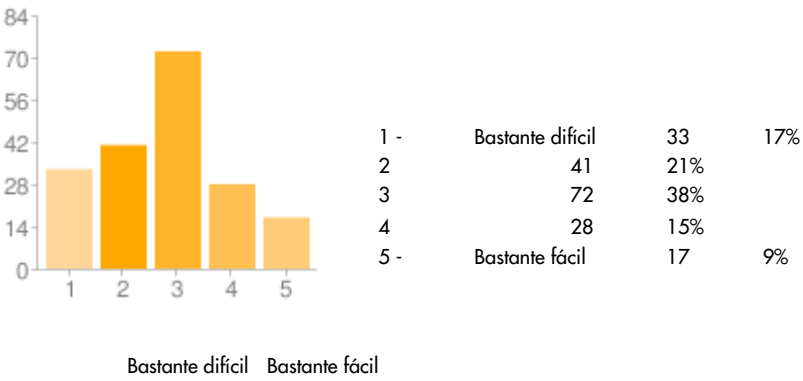


Nas redes sociais, e na Internet em geral, que facilidade tens em executar as seguintes funções?

Sendo 1 - Bastante difícil 5 - Bastante fácil

Encontrar bandas à procura de novos elementos

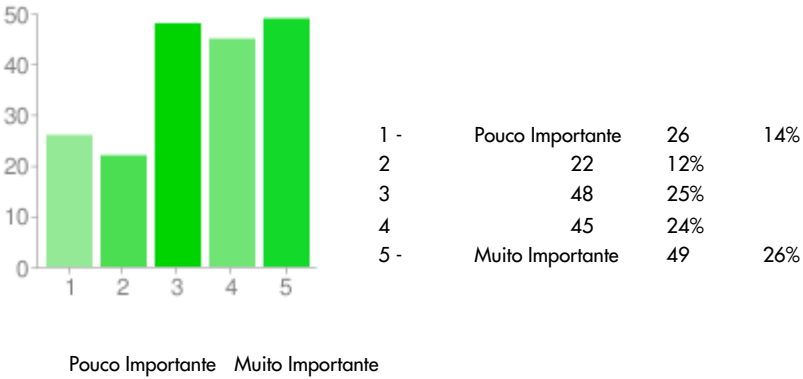
ANEXOS



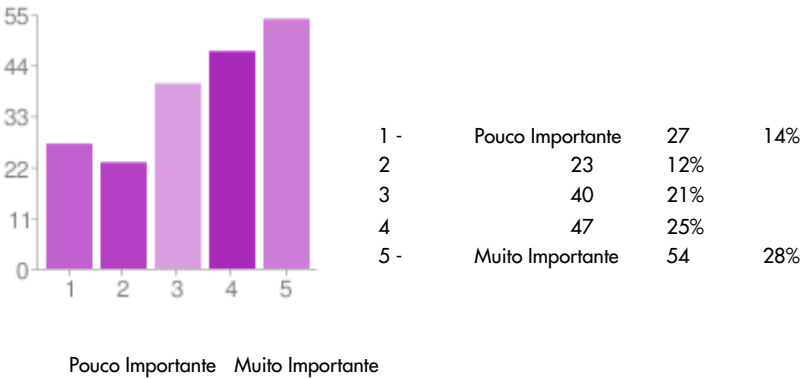
E que importância atribuis a essas funções?

Sendo 1 - Pouco Importante e 5 - Muito importante

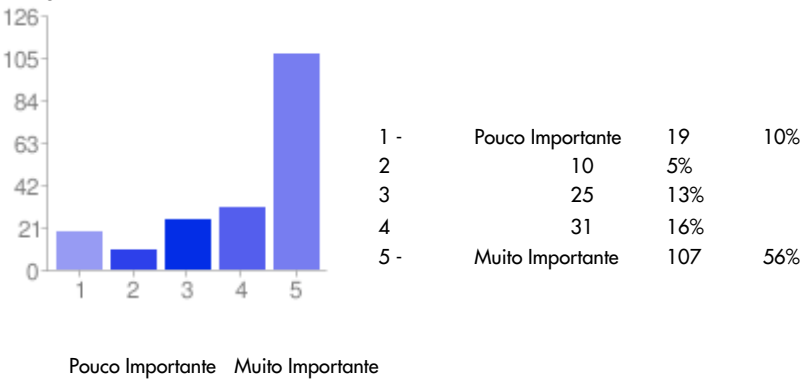
Encontrar bandas à procura de novos elementos



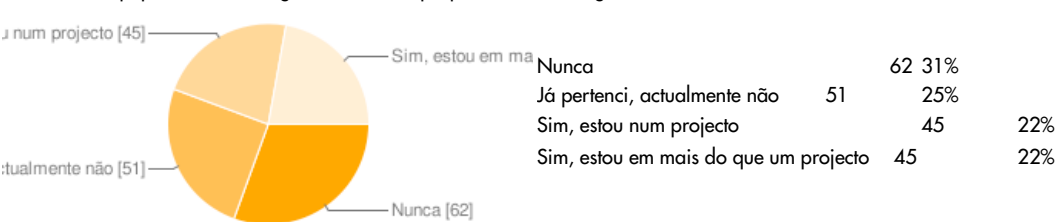
Encontrar outros músicos para formar novos projectos.



Divulgação do teu trabalho



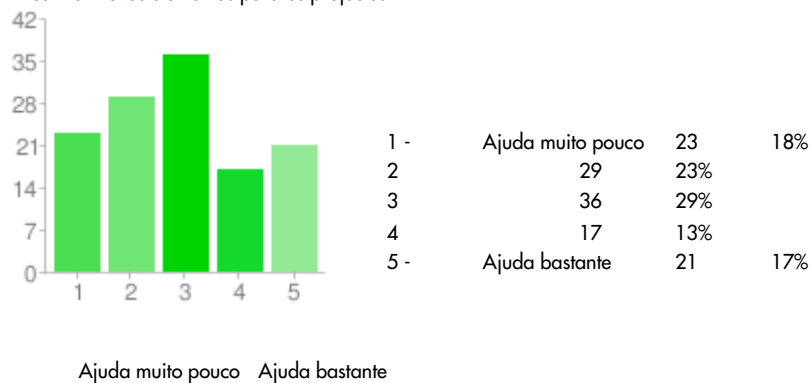
Pertences, ou já pertenceste, a alguma banda ou projecto musical em geral?



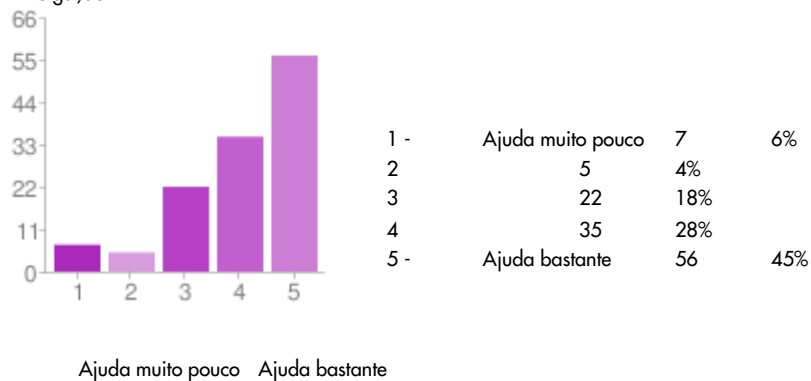
De que forma consideras que as redes em que os teus projectos estão registados, vos ajudam nas seguintes funções?

Sendo 1 - Ajuda Muito Pouco e 5 - Ajuda Bastante

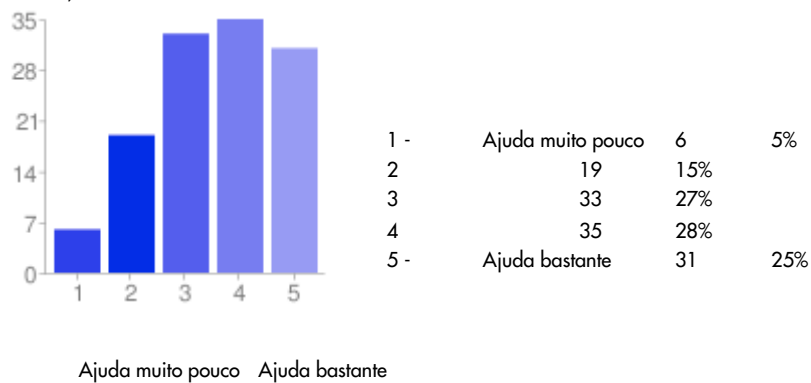
Encontrar novos elementos para os projectos



Divulgação

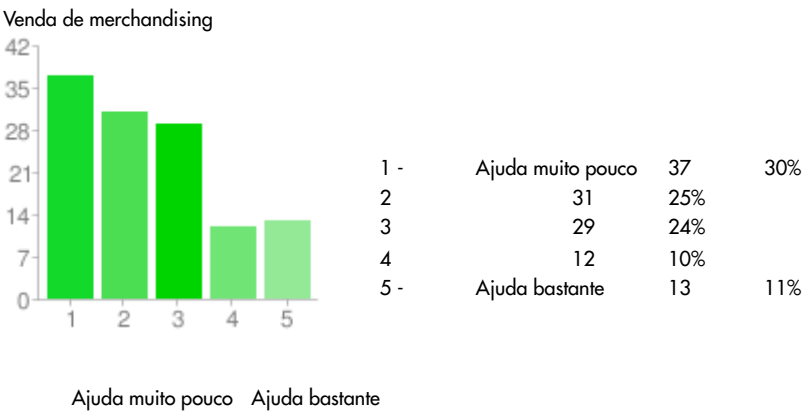
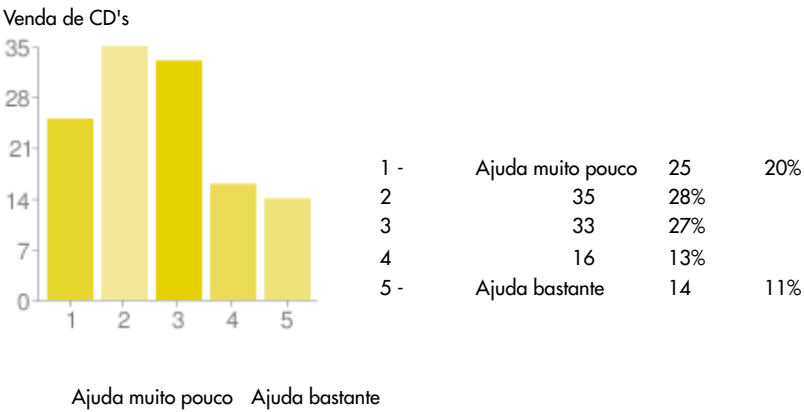
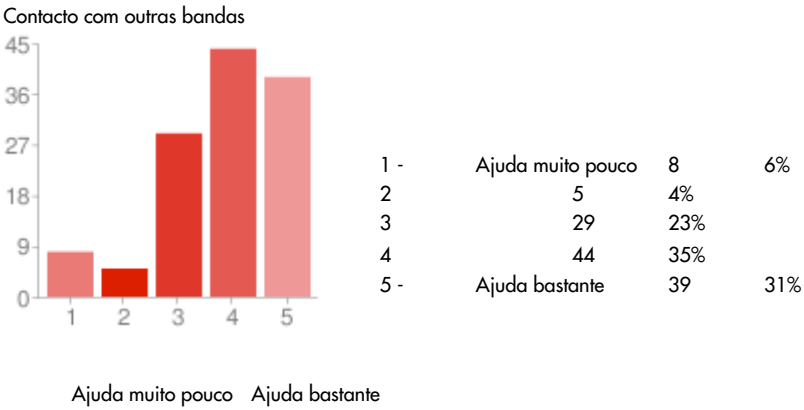
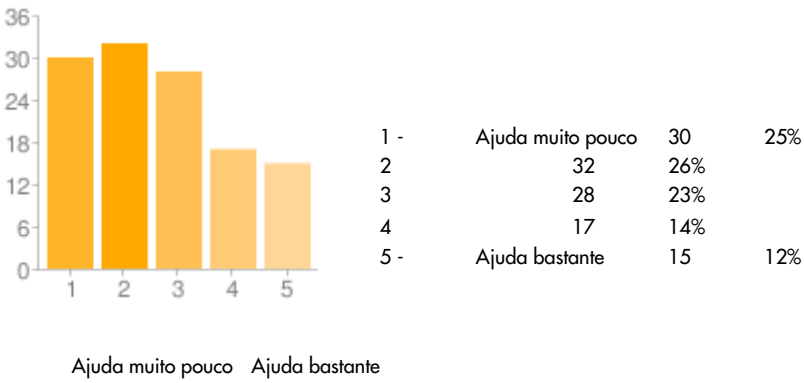


Marcação de concertos



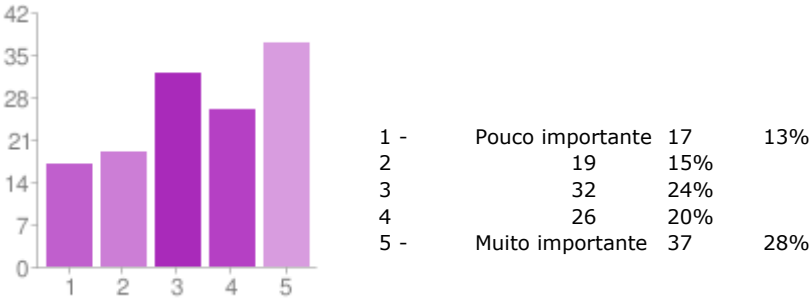
Encontrar e contactar estúdios de gravação

ANEXOS



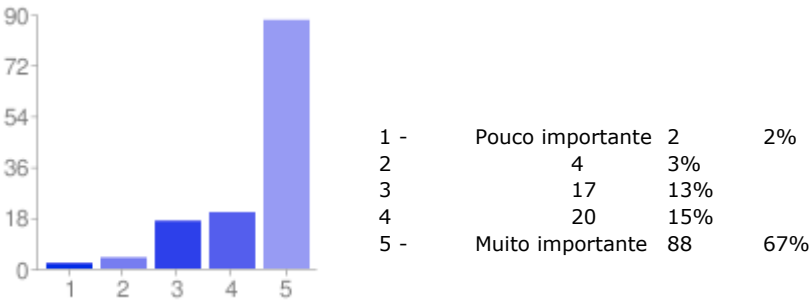
Que importância atribuis a essas funções?

Encontrar novos elementos para os projectos



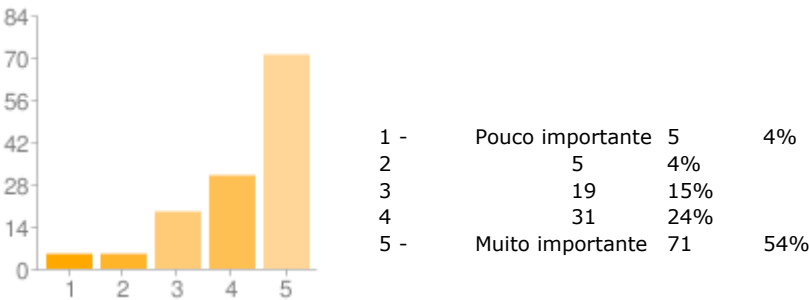
Pouco importante Muito importante

Divulgação



Pouco importante Muito importante

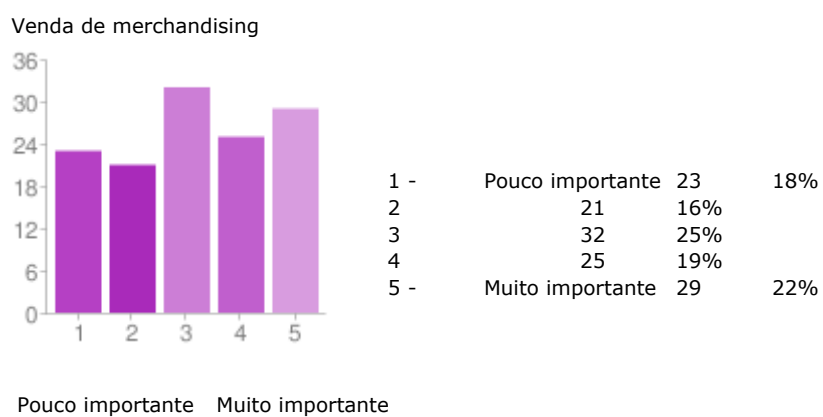
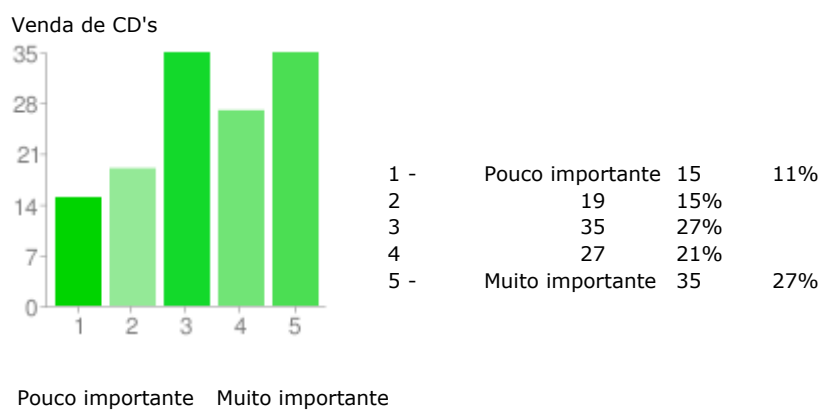
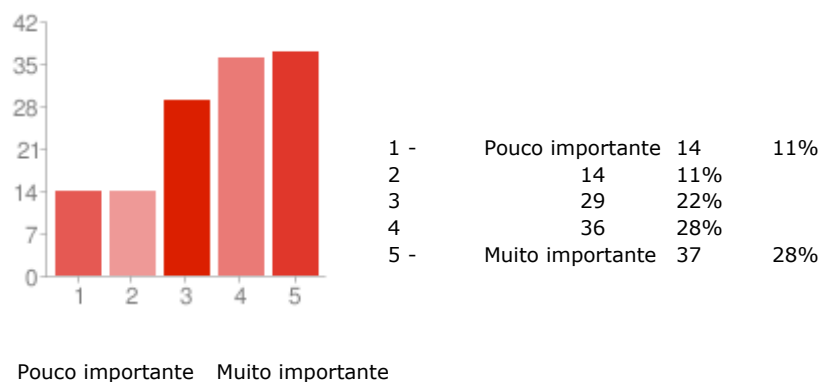
Marcação de concertos



Pouco importante Muito importante

Encontrar e contactar estúdios de gravação

ANEXOS



Trabalhas na área da música?



Estás empregado na tua área?

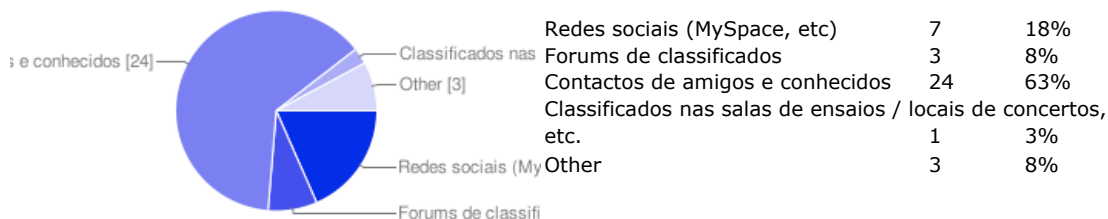


Avalia a facilidade em arranjar trabalho na tua área

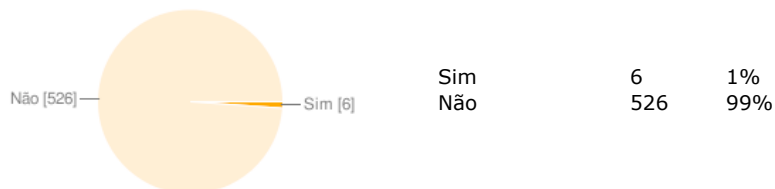


Muito difícil Bastante fácil

Qual é o principal recurso que utilizas para encontrares estúdios onde trabalhar?

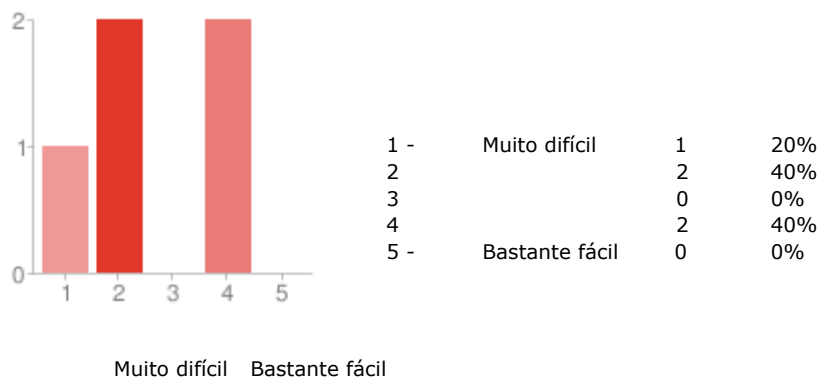


És responsável por (ou trabalhas em) um estúdio de gravação?

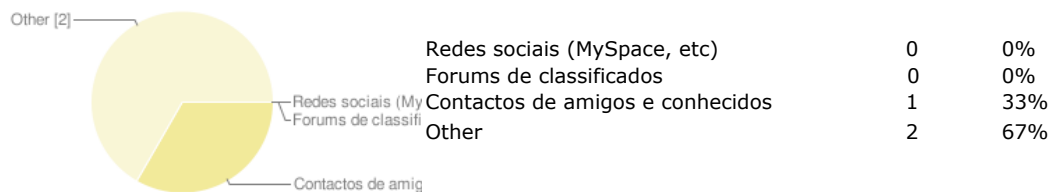


Avalia a facilidade que o teu estúdio tem em arranjar empregados da área

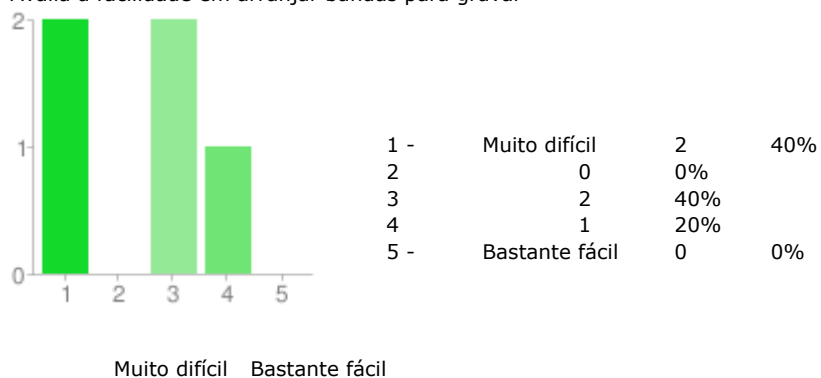
ANEXOS



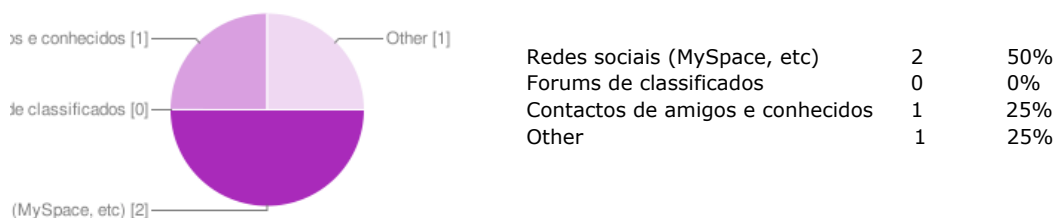
Qual é o principal recurso que utilizam para o fazer?



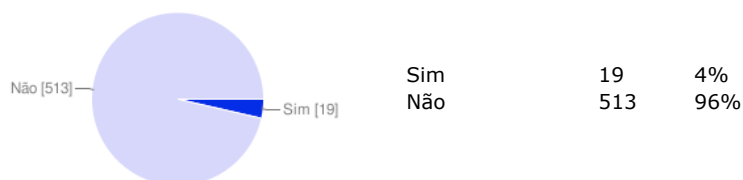
Avalia a facilidade em arranjar bandas para gravar



Qual é o principal recurso que utilizam para o fazer?

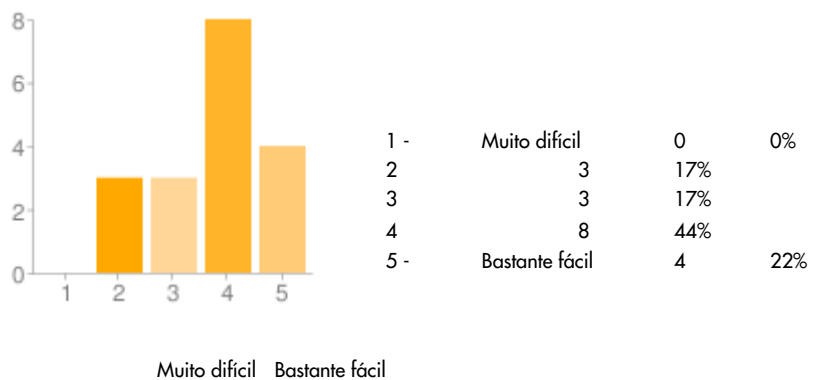


És responsável por (ou trabalhas em) um local de concertos?



Avalia a facilidade em contactar bandas / músicos para tocar ao vivo

ANEXOS



Qual é o principal recurso que utilizam para o fazer?

