A Sociedade **em rede em** Portugal 2008

Música 2.0

Janeiro 2010

OberCom
Investigação e Saber em Comunicação

Índice

Introdução 3

Análise dos Dados 4

Posse de equipamentos 4

Leitor Mp3/Mp4 4

Telemóvel 4

Consumos musicais pagos 5

Aquisição musical 6

Downloads musicais. Música 2.0 7

Downloads musicais pagos 8

Frequência do consumo 9

Razões invocadas para o *download* musical 10

Meios de descoberta musical 11

Para um perfil do consumidor de música 2.0 12

Conclusão 14

Ficha Técnica 16

Índice de figuras

Figura 1 – Posse de leitor de mp3 entre a população. 4
Figura 2 – Utilização do telemóvel para ouvir música por grupos etários entre os utilizadores de telemóvel com leitor de mp3..... 5
Figura 3 – Gastos médios mensais dos consumidores de música. 5
Figura 4 – Frequência de aquisição de CDs dos consumidores de CDs 6
Figura 5 – Já fez ou faz downloads musicais por grupos etários entre a população. 8
Figura 6 – Frequência de *downloads* pagos entre os consumidores de música digital . 9
Figura 7 – Frequência de downloads musicais dentro do grupo dos *downloaders*..... 10
Figura 8 – Razões para o *download* de músicas dentro do grupo dos downloaders... 11
Figura 9 – Meios de descoberta musical entre a população. Não Internautas vs Internautas. 12
Figura 10 – Disposição dos indicadores de sociográficos e Música 2.0 13

Introdução

Este relatório pretende disponibilizar ao leitor um olhar sobre o consumo de música em Portugal, através da análise dos principais resultados do inquérito Sociedade em Rede 2008 do OberCom.

Nos últimos anos temos assistido a profundas mudanças no campo musical, quer na dimensão do consumo, quer a jusante, na esfera da produção e distribuição.

Como é evidente, os modos de audição musical alteraram-se radicalmente com o advento da comunicação em rede e a progressiva digitalização de conteúdos. Os formatos de consumo musical contemporâneos passam agora por uma maior ubiquidade, flexibilidade, fluidez, troca, mobilidade, heterogeneidade e complementaridade de práticas, entrecruzadas entre mundos *offline* e *online* – características centrais da mudança paradigmática para uma nova era musical, a chamada "Música 2.0".

Com este pano de fundo a indústria fonográfica e musical atravessa um momento turbulento caracterizado por uma grande ambiguidade e incerteza quanto ao futuro e aos modelos de negócio viáveis. Dinâmicas de descentralização, atomização, pulverização e complexificação das tradicionais cadeias de valor e lógicas de poder - sobretudo com a entrada de novos *players* no mercado, nomeadamente os operadores móveis e os fornecedores de internet.

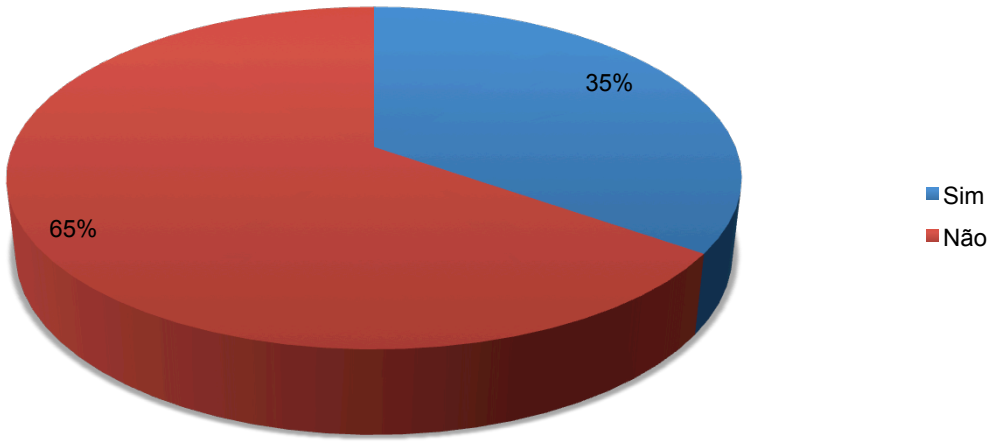
Análise dos Dados

Posse de equipamentos

Leitor Mp3/Mp4

Comecemos pela posse de *hardware* capaz de potenciar o consumo da música desmaterializada e em movimento. Observamos que 34,8% dos portugueses já possuem um leitor de mp3 (Figura 1). Um crescimento considerável em relação aos dados de 2006, que revelavam que a taxa de penetração deste tipo de equipamento rondava os 11,5% da população portuguesa e 28% dos internautas[1]. E um ritmo de crescimento notável se tivermos em conta a "juventude" desta tecnologia.

Figura 1 – Posse de leitor de mp3 entre a população.



Fonte: Sociedade em Rede, 2008

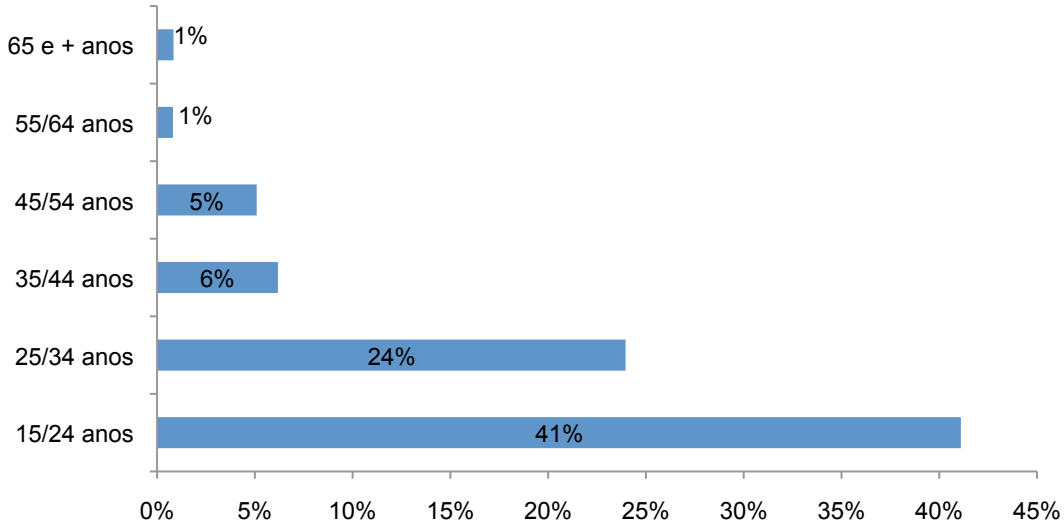
Telemóvel

Ainda na análise dos equipamentos que permitem o usufruto da música digital, vemos que cerca de 90% da população possui um telemóvel e que desses 12% o utiliza para ouvir música.

Cruzando esta prática com os grupos etários observamos que são os inquiridos mais novos os mais adeptos desta modalidade de consumo musical (Figura 2).

[1] Dados do inquérito Sociedade em Rede 2006.

Figura 2 – Utilização do telemóvel para ouvir música por grupos etários entre os utilizadores de telemóvel com leitor de mp3



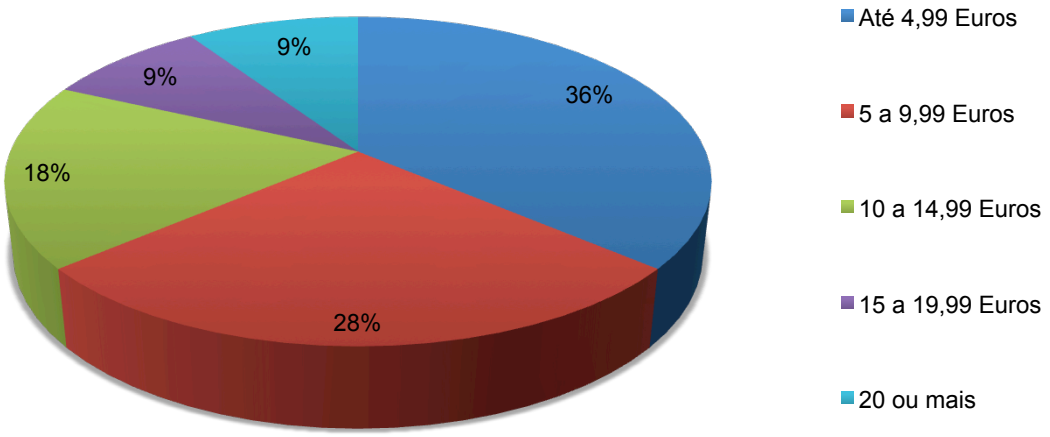
Fonte: Sociedade em Rede, 2008

Consumos musicais pagos

Do total de inquiridos 79% afirma não comprar música. Ora, este é um importante factor que serve de indicador para a indústria musical. Os envolvidos no campo da produção e distribuição musical terão de se adequar a esta realidade, desbravando novos modelos de negócio em emergência.

Dos restantes 21%, os que revelam investir, vemos que os gastos médios mensais tendem a ser inferiores aos 5 euros (36% dos consumidores), sendo seguidos pelos consumidores que balizam os seus gastos entre os 5 e os 9,99 euros (28% dos consumidores). Sucedem-se, com menor peso, os gastos entre os 10 e os 14,99 euros (18%), os 15 e os 19,99 euros e os 20 euros ou mais, ambos resgatando 9% do total dos compradores de música (Figura 3).

Figura 3 – Gastos médios mensais dos consumidores de música.



Fonte: Sociedade em Rede, 2008

Aquisição musical

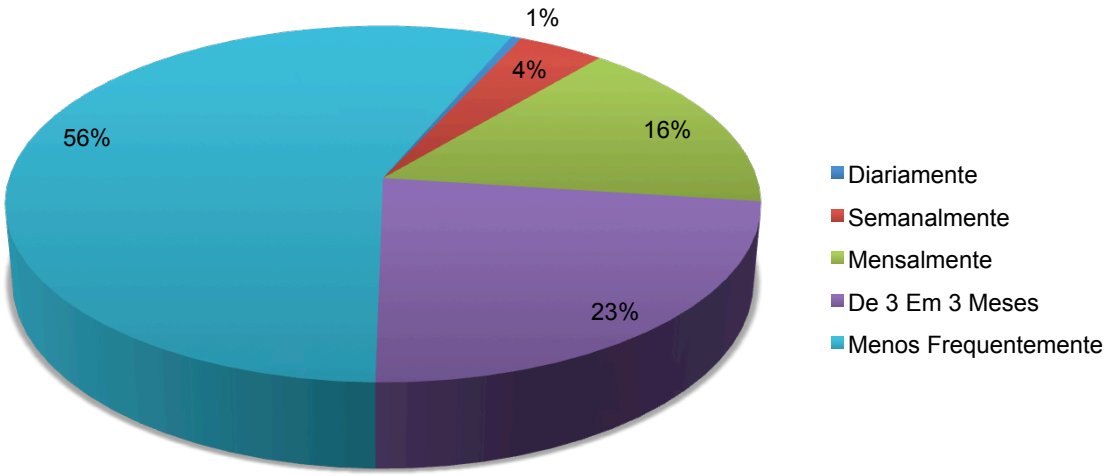
Dediquemos agora espaço ao consumo musical e à sua respectiva frequência. Referira-se que a assiduidade de aquisição musical foi desdobrada em 6 classes temporais[2] e diz respeitos aos suportes sonoros contemporâneos mais comuns, a saber, CDs e downloads (divididos entre os pagos e os não pagos).

Compra de CDs

Num primeiro plano será de referir que 61,4% dos inquiridos afirmou não comprar CDs. A análise dos compradores de CDs demonstra uma frequência de consumo relativamente tímida. Mais de metade dos compradores (56%) revelou adquirir CDs com um espaçamento temporal superior a 3 meses. No plano trimestral 23% e, com maior regularidade, 4% afirmaram comprar semanalmente e apenas 1% declarou adquirir diariamente CDs (Figura 4).

Figura 4 – Frequência de aquisição de CDs dos consumidores de CDs

[2] Em que a escala varia entre: Diariamente (1) Semanalmente (2) Mensalmente (3) De 3 Em 3 Meses (4) Menos Frequentemente (5) Nunca (6).



Fonte: Sociedade em Rede, 2008

Analisando a relação entre a frequência de compra de CDs e a idade, observa-se que quanto mais se avança na idade menor é a frequência de compra de CDs[3].

Downloads musicais. Música 2.0

E qual o peso dos consumidores nacionais de música 2.0, ou seja, em formato digital? Segundo os dados deste inquérito, 14,7% dos inquiridos afirma realizar ou já ter realizado *downloads* de música. Há, assim, do outro lado, 85,3% da população que afirma não aceder a conteúdos musicais através da Internet.

Se nos centrarmos somente nos utilizadores de internet observamos que 36,2% dos internautas afirmaram já ter feito ou fazerem *downloads* musicais[4].

Alerte-se desde já para a ausência da amostra dos agentes com menos de 15 anos (por óbvias dificuldade metodológicas destes indivíduos ainda não emancipados), introdução essa que iria, certamente, engrossar o volume de consumidores de música 2.0. Deixando ainda espaço para mais um breve apontamento metodológico, importa reflectir na questão da gestão das expectativas, entre entrevistador e entrevistado. Tendo em consideração que o download musical não pago e não autorizado constitui uma prática com contornos ilícitos, com uma crescente circulação mediática de casos de

[3] Utilizando o *Rho Spearman,* observa-se que existe uma correlação positiva de intensidade média (ρ (1039) =-0,444; *p <0,000*).

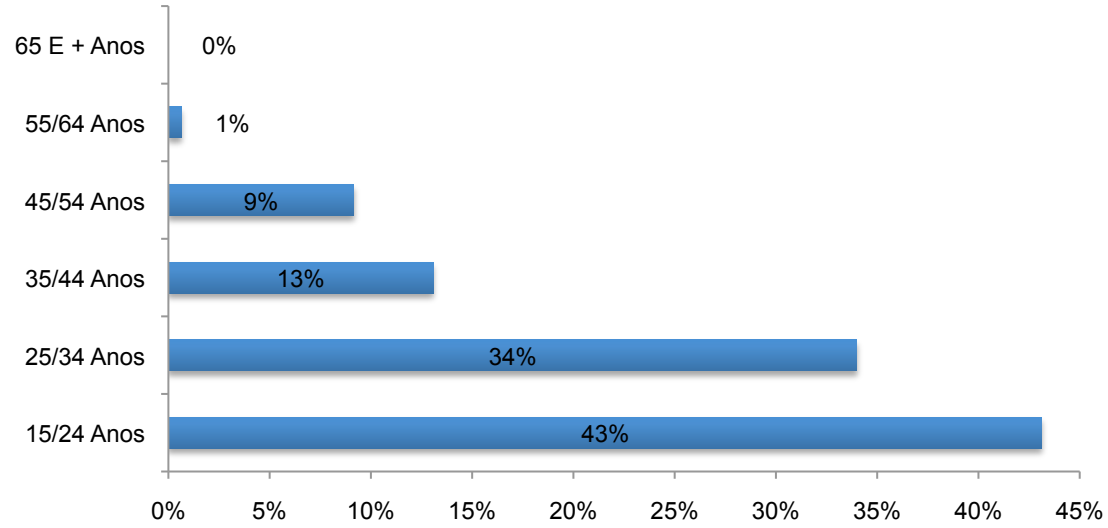
[4] Existe uma relação significativamente estatística entre ser utilizador da Internet e a prática de downloads de música (X^2 (1) = 261,28, *p* = 0,000, N = 1039) com uma intensidade média-forte (V' de Cramer de 0,501 para um *p* = 0,000).

condenações legais e a disseminação de um clima de anti-pirataria que estigmatiza os utilizadores, poder-se-á apontar para uma certa timidez discursiva por parte dos entrevistados. Ou seja, o número de *downloaders* deverá ser mais alargado e a tendência indiciada é a de crescimento. De facto, numa leitura evolutiva, denota-se um pequeno acréscimo na prática de *downloading*. Segundo os dados do inquérito de "Sociedade em Rede" de 2006, o formato de áudio digital era consumido por aproximadamente 1/5 dos portugueses e cerca de 1/3 dos internautas portugueses.

Downloads musicais e idade

Cruzando estes dados com os grupos etários, claramente se observa que os mais novos estão posicionados na dianteira destes consumos digitais. Veja-se que 43% dos jovens entre os 15 e o 24 anos fazem downloads, decrescendo a proporção de *downloaders* de cada vez que se sobe de escalão etário[5] (Figura 5).

Figura 5 – Já fez ou faz downloads musicais por grupos etários entre a população.



Fonte: Sociedade em Rede, 2008

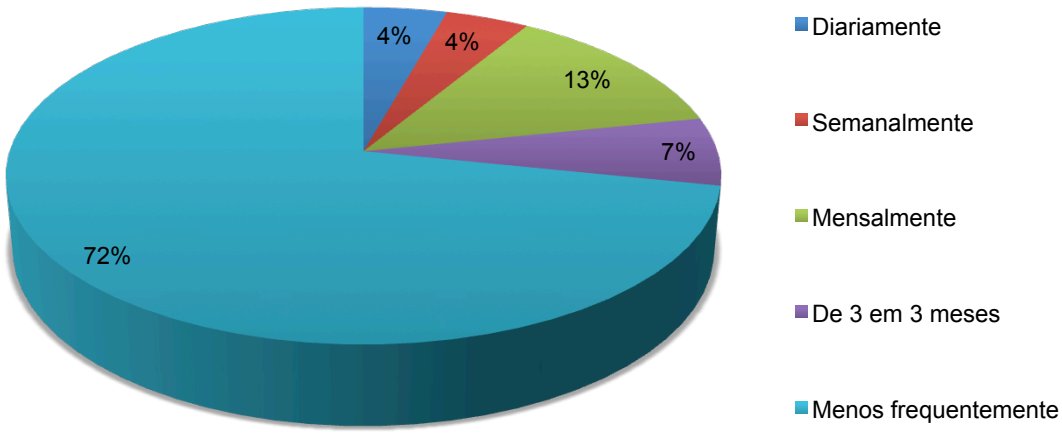
Downloads musicais pagos

Os dados revelam ainda que o nicho da música digital paga representa ainda um peso reduzido na realidade nacional. Apenas 4,4% da população portuguesa afirmou realizar *downloads* pagos, sendo que dentro da sub-

[5] Analisando a relação entre a frequência de *downloads* musicais e a idade, através do teste *Rho Spearman,* denota-se que existe uma correlação positiva de intensidade média fraca (ρ (1039) =-0,392; *p <0,000*). Assim quanto mais jovem maior será a probabilidade de se proceder à prática de *downloading* musical

amostra dos internautas, o valor sobe para os 10,9%. Observa-se também que a frequência de aquisição é bastante retraída, 72% dos que compram, afirmam intervalar os seus *downloads* pagos por intervalos superiores a três meses, 7% de três em três meses e 13% mensalmente. Os que revelam hábitos mais assíduos, ficam-se pelos 13% que compram semanalmente e 4% diariamente (Figura 6).

Figura 6 – Frequência de *downloads* pagos entre os consumidores de música digital



Fonte: Sociedade em Rede, 2008

Analisando a relação entre a frequência de *downloads* musicais pagos e a idade, vemos que quanto menor a idade menor será a propensão para o consumo musical digital pago[6]. Indicador a ter em atenção por parte da indústria musical.

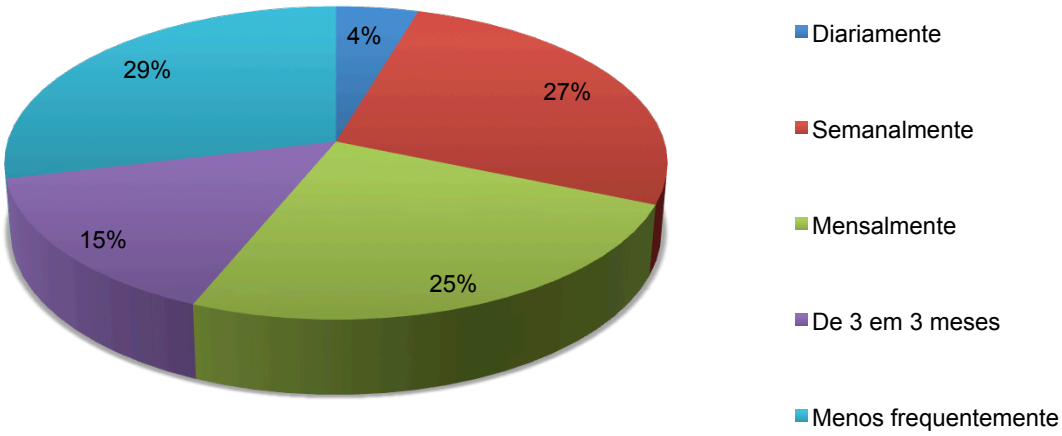
Frequência do consumo

Dos que acedem a conteúdos musicais online, qual a sua frequência? A análise dos dados demonstra uma maior assiduidade de consumo musical quando comparado com a compra de CDs. Do grupo dos *downloaders,* 29% afirma efectuar transferências de ficheiros musicais espaçadas por períodos superiores a 3 meses e 15% trimestralmente. Vemos ainda que 25% que

[6] Através do teste *Rho Spearman,* denota-se que existe uma correlação positiva de intensidade fraca (ρ (1039) =-0,158; *p <0,000*), não deixando porém de ser estatisticamente significativa.

declara *downloads* mensais, 27% com uma sazonalidade semanal e 4% com uma frequência quotidiana (Figura 7).

Figura 7 – Frequência de downloads musicais dentro do grupo dos *downloaders*



Fonte: Sociedade em Rede, 2008

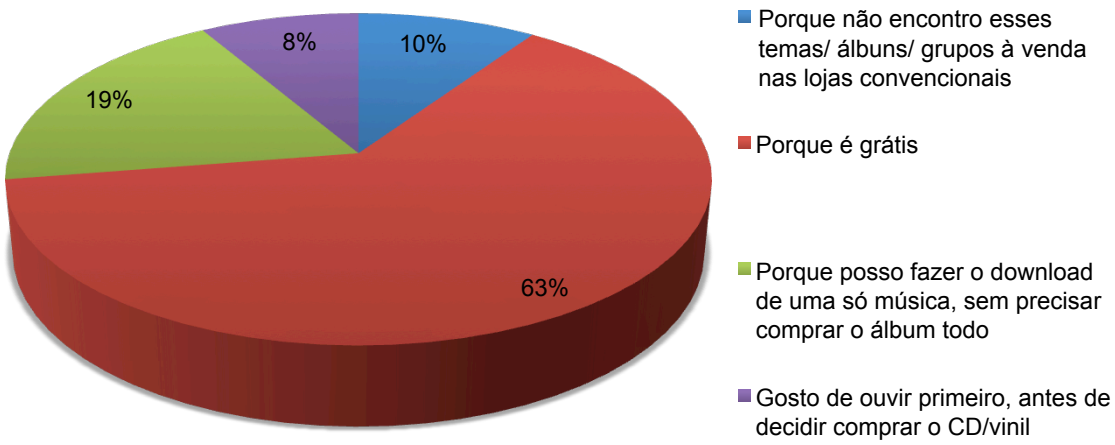
Razões invocadas para o *download* musical

Quais as motivações para a descarga de conteúdos musicais na rede? Dentro do grupo dos *downloaders*[7] a razão mais apontada pelos internautas foi o facto de as músicas estarem disponíveis gratuitamente, recolhendo 63% do total das respostas. Seguiu-se o pretexto de poderem por essa via seleccionar apenas uma música. Note-se que uma das características do áudio digital esbarra com a noção tradicional de álbum como um todo uno e indivisível, que sendo fraccionado seria um bem descaracterizado e incompleto. Tal representação social, comummente partilhada, encontra-se em erosão pelo consumo *à la carte*, música a música de forma independente, o chamado *unbundling* – tal como espelham os dados.

A terceira razão invocada orbita em volta do que se poderá chamar de *Test-Drive*, resgatando 8,5% das respostas. Estes inquiridos defendem que preferem descarregar a música em formato desmaterializado, na linha de um consumo mais informado e consciente, que poderá levar à aquisição (ou não) do mesmo em formato físico (CD ou Vinil) (Figura 8).

[7] n=153. Total de respostas para a pergunta de escolha múltipla das razões para download de músicas: 189. Cada inquirido seleccionou, em média, 1,2 de respostas,

Figura 8 – Razões para o *download* de músicas dentro do grupo dos downloaders



Fonte: Sociedade em Rede, 2008

Meios de descoberta musical

Será que a comunicação em rede potencia e diversifica os meios de descoberta musical? Será a Internet utilizada como forma de procura musical? Dicotomizando os entrevistados em duas grandes sub-amostras, os não internautas e os internautas, vemos que a Internet matiza os meios de descoberta musical (Figura 9). Se no grupo dos não internautas a rádio se apresenta como o meio mais importante de descoberta musical, recolhendo mais de metade das respostas (53%), no grupo dos internautas essa importância decresce para os 42%. É claro a sua importância prevalece. Pelo seu enraizamento histórico, ao funcionar à largos anos como a principal bússola norteadora e formadora de gostos musicais. Mas denota-se uma menor preponderância no grupo dos internautas.

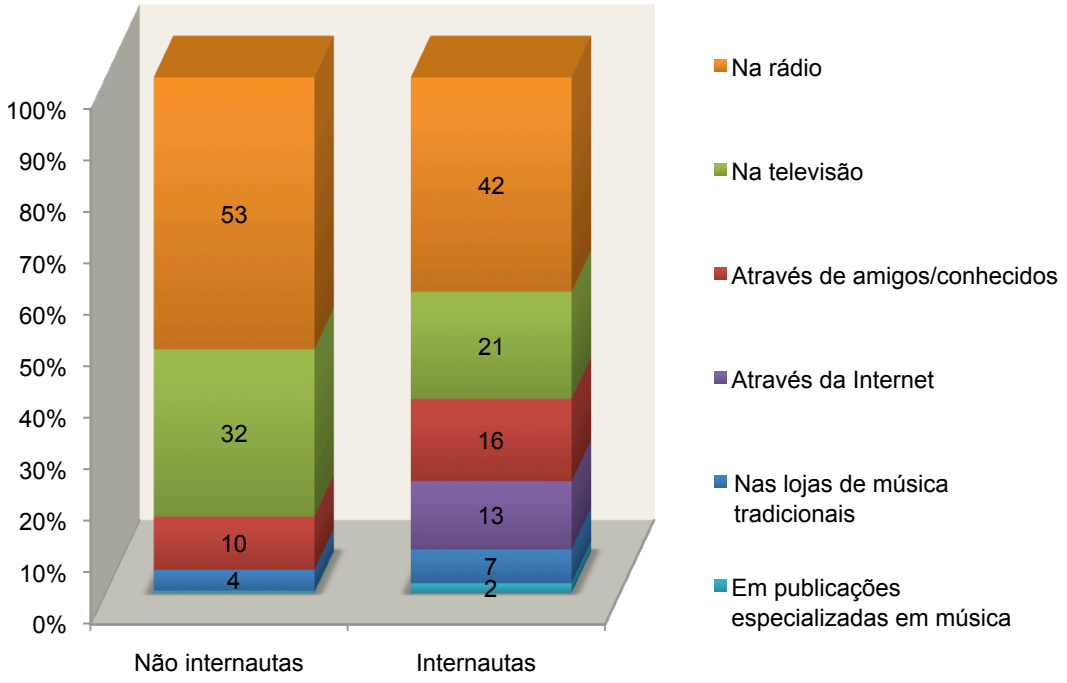
O efeito de diluição revê-se ainda na restante estruturação de *rankings*. A segunda opção, a televisão, recolheu 32% nos não internautas e 21% nos internautas, e em terceiro as informações dos grupos de pares 10% para os não internautas e 16% para os internautas. Tais valores parecem indiciar, por parte dos internautas, uma maior legitimidade atribuída aos pares e que vem reforçar o lado social da recomendação musical, em detrimento da veiculação institucionalizada pelos grandes *media.*

Em quarto lugar, a Internet resgata 13% das respostas entre os internautas e, sem surpresas, nenhum peso no interior dos não internautas. Ou seja, a

Internet, opera como fonte de descoberta e democratização da experiência musical.

Com peso residual nos dois grupos, mas com menor expressão nos não internautas, temos as lojas de música tradicionais (4% contra 7%) e a imprensa especializada (0% contra 2%).

Figura 9 – Meios de descoberta musical entre a população. Não Internautas vs Internautas.



Fonte: Sociedade em Rede, 2008

Para um perfil do consumidor de música 2.0

Para o esboço de um possível perfil do consumidor 2.0, procedeu-se à análise multivariada, através da Análise das Correspondências Múltiplas (ACM) via SPSS. Projectou-se no espaço as categorias mais eminentemente relacionadas com a música 2.0 e outras de cariz sociográfico. Como se pode observar pela análise do plano (Figura 10), vemos que as categorias de partilha e *download* de música via Internet estão mais próximas do grupo dos jovens entre os 15 e os 24 anos e que possuem no mínimo o ensino secundário concluído. Ou seja, podem tratar-se também de inquiridos a frequentar o ensino superior (mas ainda não completo).

Ainda dentro dos utilizadores da *Internet* vemos uma proximidade entre o grupo dos jovens-adultos (25 aos 34 anos) e a categoria de qualificações escolares

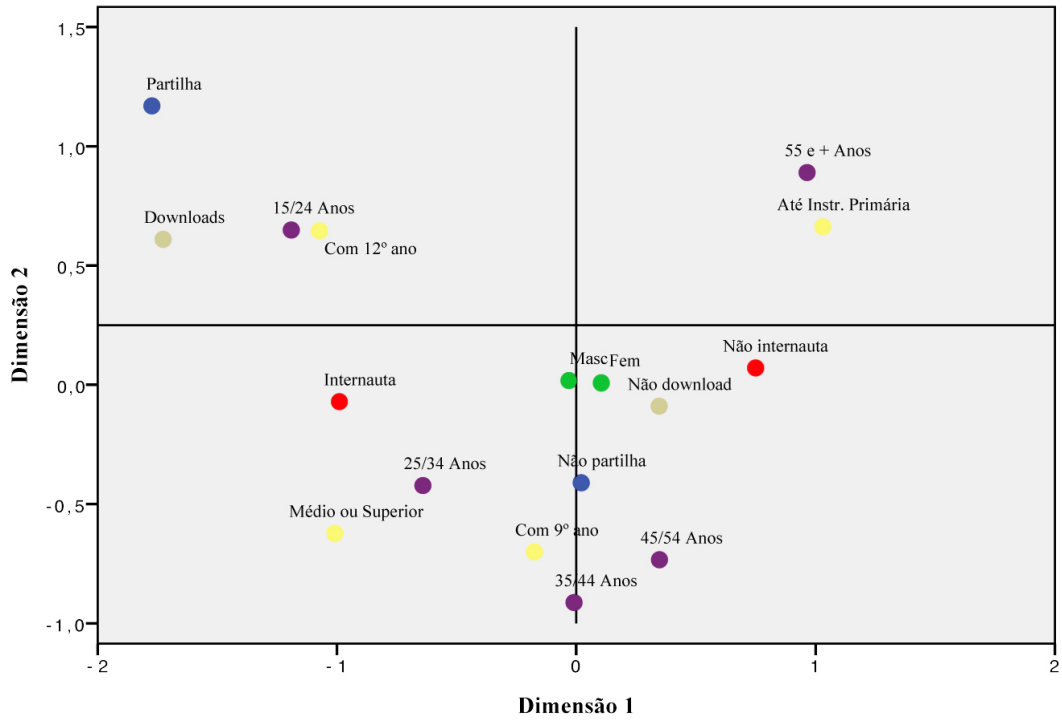
completas de nível médio ou superior, mas onde as práticas de *download* e partilha de música são mais reduzidas.

Outro grupo identificado no plano remete para os não utilizadores da Internet e sem práticas de *download* ou partilha de música, com idades entre os 45 aos 54 anos.

Uma referência importante para os inquiridos com idades mais avançadas (superiores aos 55 anos) e com reduzidos recursos escolares (sem qualificações escolares ou com ensino básico de 1º ciclo) que se revelaram como os mais afastados do uso da Internet música 2.0.

A análise do plano revelou ainda uma leve predominância do género masculino nos internautas e consumidores de música no seu formato digital.

Figura 10 – Disposição dos indicadores de sociográficos e Música 2.0



Fonte: Sociedade em Rede, 2008

Conclusão

O campo dos conteúdos musicais[8] encontra-se em profunda alteração. Poder-se-á falar de uma mudança paradigmática que introduziu um desfasamento entre oferta e procura, entre os interesses da indústria (que não é só a fonográfica – engloba as performances ao vivo, licenciamento, *merchandising*, etc) e os hábitos e exigências dos consumidores. Assistimos a um processo de transição para a música 2.0, onde os formatos contemporâneos de consumo musical estão em mudança e hibridização com modos tradicionais de audição.

Estas transformações alteraram radicalmente o campo musical, imprimindo recomposições das suas estruturas organizativas, o *modus operandi* dos agentes, consumos e modalidades de relação com a música. Estes reposicionamentos estão ainda em curso e em rápida velocidade de mudança fazendo com que se atravesse um período de incerteza crítica nesta nova economia.

Os dados aqui desvelados indiciam o crescente consumo musical em formato desmaterializado e também novas formas de ouvir. Os indicadores revelaram que são os jovens que mais tendem a ouvir música digital – isto, enquanto navegam na *internet*, ou nos seus trânsitos quotidianos, nomeadamente através do uso de telemóvel, num registo de *multitasking* e *crossmedia* expedito.

Estes são os inovadores e os *early-adopters*. Desta forma a inscrição deste tipo de consumos nas dietas mediáticas dos sujeitos sociais já se iniciou e imprime impacto sobretudo naqueles com maior predisposição para tal, isto é, os agentes que crescem e cresceram envoltos num sistema de *media* de características digitais em rede (a denominada geração internet ou nativos digitais) caracterizados por representações, práticas e mediações tecnológicas, radicalmente diferentes da geração da rádio ou da geração da televisão.

A digitalização dos dados permite agora a crescente intercomunicabilidade e complementaridade entre várias tecnologias, suportes e conteúdos pelo que se poderá falar de uma autêntica revolução digital do entretenimento numa perspectiva *crossmedia*. E tal altera radicalmente o panorama mediático.

[8] Mas não só. Podemos englobar aqui as indústrias culturais, mercados do entretenimento audiovisual e multimédia.

A finalizar, importa ainda defender uma versão holística do campo musical, conceptualizando-o como uma extensa e intrincada rede de agentes, estruturas e medias interdependentes entre si.

A imbricação das comunicações interpessoais com a comunicação de massas e a comunicação em rede propicia a emergência de uma multiplicidade crescente e heterogénea de padrões de consumo, práticas de uso e apropriações diferenciadas intra e inter cruzadas de media – complexificando assim o consumo musical.

A raiz das transformações sociais evidenciadas nesta análise funda-se sobretudo nas estruturas da sociedade organizada em rede e apoiada pela inovação tecnológica e comunicacional. Com impactos na forma como nos relacionamos com a música – sobretudo pelo facilidade no acesso, descoberta e partilha de propostas musicais, mas também no fornecimento de ferramentas cada vez mais baratas e democráticas para a produção, mediação e consumo musical. A música está, cada vez mais, quotidiana e ubiquamente presente.

Ficha Técnica

Título	**A Sociedade em Rede em Portugal 2008**
Investigadores	Jorge Vieira
Coordenação Científica	Gustavo Cardoso e Rita Espanha
Coordenação Editorial	Rita Espanha
Questionário "A Sociedade em Rede em Portugal 2008"	Gustavo Cardoso, Rita Espanha, Rita Cheta e Vera Araújo
Ficha técnica questionário "A Sociedade em Rede em Portugal 2008"	Inquérito extensivo por questionário, através de uma entrevista directa, a uma amostra representativa da população portuguesa residente em Portugal continental, de idade igual ou superior a 15 anos de idade. A amostra teve como universo de referência a população portuguesa e os resultados do Recenseamento Geral da População - Censos de 2001. Os indivíduos foram seleccionados através da definição de quotas a partir do cruzamento das variáveis sexo, idade, escolaridade, região (5 regiões INE -NUT's II) e habitat/dimensão dos agregados populacionais. A partir de uma matriz inicial de região e habitat, foi seleccionado aleatoriamente um número significativo de pontos de amostragem, onde foram realizadas as entrevistas, através da aplicação de quotas acima referidas. Em cada localidade, existiam instruções que obrigaram o entrevistador a distribuir as entrevistas por toda a localidade. A amostra final foi constituída por 1039 entrevistas. O trabalho de campo foi realizado em Junho de 2008 e aplicado pela MetrisGfK.

ObserCom - Observatório da Comunicação
Palácio Foz - Praça dos Restauradores
1250-187 Lisboa
PORTUGAL
e-mail: obercom@obercom.pt
tel.: +351 213221319
fax: +351 213221320
http://www.obercom.pt

Este trabalho está licenciado para Creative Commons Attribution-NonCommercial 2.5 License.