



## Carta aberta de Gerd Leonhard para a Indústria Fonográfica Independente – a Música 2.0 e o Futuro da Música são seus – se você conseguir resistir à tentação de se tornar apenas outro cartel da música.

Original [English version](#)

Hoje eu quero apresentar minha visão daquilo que gosto de chamar de “[Música 2.0](#)” – a próxima geração da indústria musical que está sendo criada enquanto conversamos. Este novo modelo é dramaticamente diferente: muitas maneiras velhas de fazer as coisas, muitos relacionamentos antigos e muitas tradições obsoletas não podem e não irão sobreviver.

Eu quero seduzi-los, líderes da indústria fonográfica independente, para trilhar esta nova estrada comigo, lançar-se, deixar algumas de suas concepções e de suas “religiões” de lado e ousar uma mudança – porque isto é necessário para poder virar o barco.

Scott Fitzgerald, o famoso romancista, [disse](#): “O teste de excelência da inteligência reside na habilidade de manter ao mesmo tempo duas idéias opostas na cabeça e ainda assim guardar a habilidade de agir”. Este será claramente o desafio da indústria fonográfica para avançar.

Nos últimos 10 anos, inovações técnicas e econômicas desnudaram muitas tradições, hierarquias sociais e econômicas e monopólios na indústria fonográfica, e se há uma coisa que possamos dizer com certeza é que agora é **hora do show**: a indústria fonográfica está finalmente atingindo seu ponto alto de inflexão; 10 anos depois que as primeiras empresas pontocom chocaram-se com o chão. Levou muito mais tempo do que todos nós pensávamos, mas agora elas estão apanhando com muito mais força: a venda de CD’s caiu de 20 a 40% de um ano pra cá e as vendas digitais não estão fazendo grande diferença – e a corrida de um cavalo só com o iTunes é claramente um beco sem saída.

Estamos rapidamente nos aproximando de um ponto na qual seremos forçados a mergulhar naquilo que gosto de chamar de “Música 2.0” – um novo ecossistema que não é baseado na música como produto, mas na **música como serviço**: primeiro vendendo acesso, e somente depois vendendo cópias. Um ecossistema baseado na onipresença da música, e não na escassez. Um ecossistema baseado na confiança mútua, não no medo.

Como diz Dan Tapscott em seu ótimo livro “[Wikinomics](#)”, podemos pensar na Web 1.0 – a “velha” web – como algo similar a um jornal digital, enquanto que a Web 2.0 é uma tela que permite que a informação seja colocada, compartilhada, modificada e



remixada. Trata-se de interação, de opções de envio e recebimento que a tornam útil e “especial”. E na música, a questão sempre foi sobre interação, compartilhamento, engajamento – não Venda-Venda-Venda desde o início.

**Pare o compartilhamento e você irá matar o negócio da música** – é simples assim. Quando o fã/usuário/ouvinte parar de se engajar com a música será o fim. Hoje, você precisa urgentemente de uma tela para a música e não de um produto de mão única (como o CD).

Vamos encarar: a maioria dos “líders” das grandes gravadoras, assim como de algumas independentes, continuam, em geral, a negar o fato de que seu modelo baseado nas vendas unitárias está completamente quebrado e estraçalhando-se mais rapidamente do que a capacidade deles possa medir, e muitos mantêm a esperança de que apareça alguma solução tecnológica mágica para resolver um problema de negócios.

Bilhões de dólares já foram perdidos devido a estratégias enganadas, políticas superadas e carência de verdadeiras lideranças. Desculpe-me, mas é hora de unir suas ações e fazer o que for necessário, não apenas aquilo que se encaixe confortavelmente em sua paisagem cotidiana – trata-se de um momento em que ou você faz ou quebra.

Como podem tantas sociedades, Organizações de Direitos de Execução (Performing Rights Organizations) e Organizações de Direitos Mecânicos (Mechanical Rights Organizations) continuarem em total perda quando se trata de “licenciar o inlicenciável” (da forma como o coloca meu amigo [Jim Griffin](#))? Milhares de empresas com modelos de negócios inovadores são deixadas sem licenciamento espontaneamente (ou eu deveria dizer intencionalmente?) e a grande maioria delas desistiram antes mesmo de tentar. Muito dinheiro é deixado sobre a mesa em razão da demora e de disputas internas. Muitas das tradicionais organizações de licenciamento musical falharam totalmente na missão de tornar a música disponível – na verdade, eles, pela não-ação, **tiveram sucesso ao torná-la indisponível**. O que vocês precisam agora é de ação e não de desculpas contínuas.

Hoje temos uma situação paradoxal na qual qualquer empresa iniciante que queira usar a música não irá sequer tentar as vias legais em seu início já que não há uma maneira razoável de fazê-lo. Veja as grandes saídas neste terreno nos últimos 2 anos: myspace, youtube, last.fm – ou eles não se incomodam com as corretas licenças musicais, ou não ficou claro se, onde e quando eles eventualmente irão precisar de uma. A não-obediência obteve sucesso e foi graciosamente recompensada.



A indústria fonográfica deve admitir que falhou ao agir. A ingenuidade, incompreensão e falta geral de concordância entre seus líderes para abraçar a verdadeira mudança permitiu a voluntariedade no pagamento pela música. Parabéns.

Don Tapscott aponta para o ano de 2006: os perdedores construíram lojas digitais, e os vencedores desenvolveram vibrantes comunidades baseadas na música. Os perdedores construíram jardins cercados, enquanto os vencedores ergueram praças públicas. Os perdedores estavam ocupados guardando sua propriedade intelectual, enquanto os vencedores estavam ocupados conquistando a atenção de todos. As ações da Warner Music Group caíram de US\$30 para US\$14 em menos de um ano; as da Google subiram de US\$323 para US\$526, as da Apple de US\$50 para US\$127.

Para a indústria fonográfica independente a pergunta é: de qual lado você quer estar? Você quer se tornar outra “major” e ficar presa à Música 1.0 ou você quer liderar o caminho para a Música 2.0?

Neste contexto, permita-me dar-lhes um relance do futuro, assim vocês podem tomar decisões baseadas naquilo que virá.

1. Dentro de 18 meses, em muitos territórios chave para a música ao redor do mundo, redes wireless de banda larga e redes específicas para conexão entre dispositivos irão conectar todos os aparelhos concebíveis entre si, assim como com um gigante depósito de conteúdo online – ou deveria dizer switch-boards – que conterà toda e qualquer música, filme ou programa de TV imaginável.

Se você pensa que o “compartilhamento” é um bom negócio agora, espere mais 2 anos – ele será 100 vezes mais rápido e disponível para todo e qualquer dispositivo (não só computadores). Três bilhões de celulares e um bilhão de tocadores irão se conectar perfeitamente entre si.

O acesso wireless de banda larga e os dispositivos se tornarão tão baratos, super-rápidos e onipresentes que o compartilhamento de conteúdo será o padrão, em alta velocidade e com qualquer um que estiver próximo. **Busque – Ache – Selecione – Troque. Clique e tenha.**

Como você pode monetizar isso? **Licenciando participação** – e as redes e dispositivos que a permitem. Você terá que licenciar o uso de toda e qualquer música nestas redes, e fazer ofertas universais irresistíveis, irrefutáveis e imprescindíveis àqueles que a administram. Esses negócios de licenciamento devem ser conversas e não monólogos. Não um dedo apontado para os ISPs mas um grande, brilhante e atrativo incentivo.



2. Dezenas de milhares de novos canais de TVs, de vídeos online e jogos irão surgir nos próximos 2 ou 3 anos – e todos eles irão precisar de música para suas imagens. Milhões de faixas serão sincronizadas a vídeos – este mercado vai explodir. Pode muito bem ser que este rendimento com o licenciamento B2B atinja mais de 50% de sua futura receita.

Entretanto, a exploração dessas oportunidades só será possível se um sistema de transação eficiente e sem atrito estiver disponível – esta é, na minha opinião, onde a grande oportunidade para a [iniciativa da Merlin \(da qual a AIM é membro\)](#) reside. Pense no ebay + ricall + pumpaudio. Cada dólar investido em melhores processos de B2B irão gerar dezenas de milhares de dólares para os detentores de direitos... enquanto eles dormem, ou melhor ainda, enquanto fazem mais música.

3. Música através de streaming, sob demanda, estará em todos os lugares. Em todo website, todo widget, aparelho móvel, dispositivo – apoiado por anúncios, patrocínios e comissões em transações. Rendimentos com performance surgirão para além de sua mais selvagem imaginação. Mas novamente, somente se você decidir jogar, participar, fazer ofertas de licenciamentos e taxas irresistíveis, criar padrões confiáveis e usar todos os seus recursos em prol da liquidez e não tentar manter a escassez artificial. A receita da BMI cresceu de US\$630 milhões em 2003 para US\$779 milhões em 2006 – nada mal considerando-se a morte do mercado de música gravada por toda parte e ao mesmo tempo! Portanto, leia: **não é a cópia da gravação que faz o \$\$\$\$**, é o uso. Na verdade, o uso de sua música é o próximo grande formato pela qual você tanto ansiava.

4. Rich media (ou seja, anúncios com músicas, vídeo, animações, áudio, etc) se tornará o formato padrão de anúncios para publicidade online, representando mais uma grande oportunidade de crescimento para a música. Em breve, 10% de todo dinheiro gasto com publicidade estará na internet; e 16% de toda publicidade na internet será em “rich media” até 2009. Estimando-se que os gastos globais com publicidade serão de US\$700 bilhões até 2009, isso significa US\$70 bilhões destinados para a publicidade online e mais de US\$10 bilhões gastos com rich media. Centenas de milhões de dólares para o licenciamento de músicas!

5. As rádios digitais irão transmitir 100% do tempo – e realocar experiências musicais, parando somente no ponto muito próximo de se tornar outro iTunes. A realidade é que a net rádio é somente outro Tivo para a música. A rádio certamente irá se tornar o próprio “sentimento de gratuidade” (feels-like-free), a caixa de música sob demanda; mais uma vez: o único fator remanescente do “Radio 1.0” será aquele na qual ele continua com uma curadoria e sendo produzido por experts, assim como tornar-se-á um agente da recomendação social e de tecnologias inteligentes. As melhores estações de rádio se tornarão fortes marcas (Radio 1, KCRW, etc), ultrapassando o



que costumavam ser as gravadoras. Como você irá licenciar a Rádio 2.0 se insiste em permanecer com o modelo de cópia?

6. Todas as empresas de música se tornarão também empresas de vídeo – a música será multimídia por definição (música + vídeo + áudio + texto + games). Se você ainda não está diversificando seus negócios para vídeo e TV, você realmente deveria começar.

7. China, Índia, América do Sul e África explodirão com novos modelos de direitos de uso – pacotes e taxas únicas baseadas no acesso. E adivinhe: eles realmente terão aqueles [computadores de US\\$100](#) que a Negroponte está tentando levar!

Mas novamente, você não terá mercados verdadeiramente líquidos (ou seja, eficientes, sem restrições, em larga escala) até que você os permita, suporte e habilite. Você precisa virar este barco, porque agora a indústria fonográfica está falhando miseravelmente: falhando na implementação de padrões técnicos e de licenciamento, na flexibilidade de oferta de preços, em competitividade, compatibilidade, em ser confiável, em transparência.

A indústria fonográfica no passado baseava-se em:

- Controle
- Exclusividade
- Monopólio
- Restrição
- Cerceamento/Proteção
- Secrechos/Intransparência
- Territorialidade

Seu futuro – caso você opte por seguir este caminho – é baseado em:

- Acessibilidade
- Transparência total
- Peering
- Compartilhamento
- Uma visão verdadeiramente global
- Liquidez

Prevejo que cerca de 60% deste novo negócio da música – e com isso quero dizer um negócio de US\$100 bilhões – será independente dentro de 3 a 5 anos – mas somente se suas lideranças não seguirem as majors na **TENDÊNCIA DE OBTER CONTROLE MAIS DO QUE LUCRO.**

Aqui estão alguns de meus pontos favoritos:



1) O ecossistema de mídia do futuro é irrestringível. Isso significa música a qualquer hora, de qualquer forma, e em qualquer lugar, abrangendo do gratuito e do “sentimento de gratuidade” (feels-like-free) aos pacotes com diversos produtos e conteúdos premium. Seu trabalho enquanto empresa fonográfica é deixar de lado a restrição, não adicionar algo a ela ou então reinseri-la: na Internet, cada obstáculo é tratado como dano ou perda, e o tráfego é simplesmente afugentado para outro lugar. Crie restrições e seja deixado de lado.

2) É tudo uma questão de participação e não de prevenção. Por causa da total impossibilidade de se manter qualquer obstáculo real, é absolutamente crucial que você encontre maneiras de participar em qualquer e em todas as formas de comércio que façam uso da música. Cobre com inteligência pelo acesso mas torne a música disponível da mesma forma como operadoras de celular tornam os aparelhos disponíveis: a baixos preços, de maneira irresistível para seduzir as pessoas...e venda a partir daí. Não importa se streaming sob demanda, remixes e mashups, playlists e aplicativos musicais para redes sociais, adição de música em vídeo, rádio digital – ser parte disso é o que interessa.

3) Vamos encarar: a web é como um gigante Tivo, um enorme gravador ou DVR – todas as performances são ou podem ser gravadas, toda difusão é realmente uma distribuição. É preciso parar de fazer distinção entre música “para guardar/possuir” e música “para ouvir” – nossos usuários já pararam com isso há muito tempo! **Licencie o USO. E somente ENTÃO persuada o consumidor a adquirir a posse.**

4) Copyright é o princípio, direito de uso é onde você monetiza. Uso é onde você precisa focar suas energias, não na “proteção dos Direitos Intelectuais”. Essa é uma colocação dura, mas novamente... você quer controle total ou lucro?

5) Pouquíssimas coisas morrem completamente quando novas invenções aparecem – geralmente, o mercado só aumenta. E aqui não será diferente. Sim, o fax e a internet mataram o Telex e o telégrafo, mas nós ainda temos livros mesmo com as máquinas de Xerox. A venda de CDs vai cair, e pode desaparecer completamente, eventualmente, mas nada do que você fizer com a música digital irá destruir a mídia física por completo. Este é apenas mais um formato, e se chama ACESSO. E ainda melhor: depois que você prover o acesso, pode novamente vender também a posse. (pense em Alta Definição!)

6) Lembre-se que o único limite real para o crescimento, em música e em mídia, é o TEMPO. O consumo de mídia irá aumentar, aumentar e aumentar conforme a oferta se torne mais barata e mais onipresente, e quanto mais os “[Nativos Digitais](#)” consumirem múltiplas mídias ao mesmo tempo. Você está agora engajado em uma batalha pela carteira e pelo relógio – mas o relógio vem primeiro. Mind share significa



tempo gasto que por sua vez significa dinheiro gasto! De novo, é aqui que a atenção se traduz em dinheiro, e é por isso que o primeiro objetivo é ganhar atenção, e somente então ganhar dinheiro. O grande problema para a maioria dos artistas (e seus selos) é o anonimato, não a pirataria!

7) Engaje, não enfureça: pare com qualquer coisa que enfureça os usuários. E faça isso já.

8) Adivinhe só: você pode competir com a gratuidade porque o que você oferece não é de graça. Sim, uma cópia do arquivo é gratuita. Um CD queimado de outro CD é gratuito, o conteúdo copiado de meu computador para um Pen Drive é gratuito. Mas a conexão da vida real com o artista, a experiência que está acontecendo em torno da música, a agregação de valor com vídeos, filmes, games, chats, livros, shows e merchandising, o contexto (!!!) – tudo isso não deve ser de graça. Você precisa parar com a obsessão de tentar ganhar dinheiro meramente com a venda de cópias ao invés de prover acesso, porque somente a fonte legítima e autorizada (ou seja, o agente/selo/empresário) pode prover todo o pacote de valores que usuários, fãs, as pessoas normalmente conhecidas como consumidores, irão comprar.

A Música 2.0 é uma oportunidade sem precedentes, muito similar ao período em que a música passou de acústica a elétrica. Todo mundo quer música. Mais música é utilizada em mais plataformas, todo o tempo. Uma fome sem precedentes por música e que você precisa satisfazer!!

Finalmente, aqui estão alguns desafios que eu acredito que a indústria fonográfica deixou para os Independentes abraçarem.

1) Depois de lançada, uma gravação se torna, na realidade, disponível por definição e deve se tornar “utilizável” de acordo com uma licença padrão – todos os semelhantes reconhecem tacitamente ser livre para o uso sem permissão. Como resultado de tal **nova “licença padrão”**, alguns princípios do direito que nós usamos provavelmente não serão traduzíveis para este ambiente – como o direito moral de decidir onde sua música será executada ou talvez até usada de outra forma. Entretanto, eu não acho que isso será aplicado ao uso comercial em filmes ou anúncios – ao contrário do uso privado ou semi-privado em UGC e do conteúdo web-generante, e é claro, na execução pública.

2) A definição tradicional de “copyright” e “propriedade intelectual” pode, com o passar do tempo, não ser a única maneira de monetizar suas criações. Pelo fato de não se tratar mais de cópias, não se trata também do direito de copiar, não se trata mais da reprodução – agora trata-se de como a música está sendo usada e como participar nessa receita muito maior.



Chame de cópias efêmeras, downloads travados, mídias alugadas, streaming, buffering, caching, armazenamento, time-shifting, downloads, gravação ou outra coisa – o fato é que a tecnologia digital desfez a distinção entre a chamada performance e a distribuição fonográfica digital (DPD - digital phonographic delivery). Todos os computadores- e isso significa todos os celulares também! – são por definição máquinas copiadoras. Por mais impressionante que isso possa soar, você deve, por essa razão, descartar a idéia de cobrar mais para “guardar” a música, do que para simplesmente “ouvi-la” como no rádio. Ao invés disso, você deve focar na cobrança por valores agregados (como maneiras melhores de guardar a música) e na coleta de receita em todo ponto de acesso, e seguir daí. Não quero entrar novamente em meu discurso da “música como água”, mas cobre pela música aquilo que companhias utilitárias cobram por serviços básicos de água e eletricidade e então cobre mais por todas as outras opções. O negócio de água engarrafada é uma indústria de US\$100 bilhões!

3) Sua receita derivada da venda de “cópias de canções” irá em breve diminuir para cerca de 30% de sua renda total – o restante será receita de licenciamento, sincronização, performance, pacotes, taxas fixas...receita compartilhada e muitas outras formas de stream ainda em estágio embrionário. Ocupe-se de criar e dar suporte a essas novas receitas!

4) Você não pode mais arcar com a representação exclusiva de direitos a taxas elevadas, a não ser que estes hábitos lhe dêem 100% de cobertura e uma solução irrestringível.

5) Esqueça os territórios a não ser quando servir a repertórios locais (que estão crescendo também). Grande parte dos talentos são globais, ou ao menos virtualmente globais. Intercionalize desde o começo e construa um sistema que possa suportar isto. Construa um sistema global de licenciamento e transações B2B que torne todo repertório disponível para todos os tipos de uso, e o faça rápido.

6) Resista à tentação de fazer como as majors fizeram (ou seja, extrair grandes pagamentos únicos, extorquir porções semelhantes, licenciar a preços nada razoáveis, recusar a liberação do acesso por nenhuma razão que não seja a preocupação de controlar o mercado, processar os próprios clientes, etc) – este é um certo desejo de morte. Na verdade, agora você pode forçar as majors a segui-lo.

7) Resista a todas as tentativas de formatos bloqueados/protegidos e opte por sistemas abertos.

8) Pacotes e embalagens musicais de novas maneiras: com outros serviços, com outros produtos. E prepare-se para a Taxa Única pois isso certamente virá.



9) Remova todo e qualquer obstáculo para a completa liquidez do mercado: inflexibilidade de preços, falta de padrões (tecnologia), falta de transparência no licenciamento, diferenças territoriais, monopólios.

10) Junte-se aos outsiders para inovar o negócio da música. Niklas Zennstrom causou uma ruptura no negócio de telecomunicação, o Hotmail modificou o email, o abandono de Stanford iniciou o Google – as inovações geralmente vem de fora.

Diga que sou utópico, sonhador, um cruel otimista, mas acho que este é o futuro da música.

[Gerd Leonhard](#), Basel, Suíça, 1 de julho de 2007

**Tradução para o português:** Juliano Polimeno  
**Portuguese translation:** Juliano Polimeno



Phonobase Music Services  
[www.phonobase.com](http://www.phonobase.com)