

**INDEPENDENT MUSIC ARTISTS AND THEIR ACCESS TO
DISTRIBUTION AND COMMUNICATION CHANNELS**

Alexandre Pamplona Ramos de Oliveira Pontes

Dissertation submitted as partial requirement for the conferral of
Master in Marketing

Supervisor:

Prof. Rui Vinhas da Silva, Professor Associado com Agregação, ISCTE Business
School, Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral

September 2017

Acknowledgements

This thesis is the result of teamwork and is not therefore a solo effort. As such, I would like to thank all the people who made this possible.

First of all, I would like to express my deepest gratitude to my supervisor, Professor Rui Vinhas da Silva, who supported the research project from the very beginning. Thank you for the supervision, guidance and discussions that took place throughout the whole process.

I would also like to thank Professor Maria Helena Pinto de Azevedo, PhD, M.D., for her very constructive comments and suggestions during the writing of this thesis.

Moreover, since the primary data used is based on in-depth interviews, not only do I want to thank all the interviewees for their availability and interest in participating in this study, but also everyone who made it possible to reach and contact them.

Last but not least, I would like to thank my friends and family, for all their support, ideas, talks and study dates, especially when productivity was not at its highest.

Abstract

The intangibility of recorded music as a product led to a revolution within the industry in the digital era. The importance of physical editions has been decreasing ever since, due to the emergence of piracy and, subsequently, streaming services. While the business-to-consumer, or B2C, models of the industry have clearly changed, the impact on business-to-business, or B2B, interactions is not so clear.

There is lack of empirical studies on how relevant major labels are for communicating and distributing the product and, so far, divergent conclusions have been reached. Therefore, this study analyses independent artists' access to communication and distribution channels, allowing for the understanding of whether the digital era has made it possible for these artists to promote and deliver their product in an effective and successful manner.

Results indicate a more favourable scenario for distribution than for communication. On the one hand, although digital channels have come to benefit independent artists concerning the access to both areas, digital distribution has revealed itself to be more straightforward and inexpensive than communication. As well as this, digital distribution has increasingly been gaining importance over the traditional one. On the other hand, regarding communication, several new possibilities have emerged, which are quite more accessible for independent artists. However, these new opportunities are subject to market saturation. In addition to this, the importance of traditional communication channels was not as affected as in distribution. Actually, some traditional communication means may even have increased their relevance.

Key words: Recorded music industry, Communication channels, Distribution channels, Independent artists

JEL: M310 - Marketing

JEL: M370 - Advertising

Resumo

Na era digital, a intangibilidade da música gravada como produto levou à revolução da sua indústria. A importância das edições físicas tem vindo a diminuir, devido ao aparecimento da pirataria e, posteriormente, dos serviços de *streaming*. Posto isto, os modelos *business-to-consumer*, ou B2C, da indústria mudaram de forma óbvia. Contudo, o impacto nas interações *business-to-business*, ou B2B, não é tão claro.

Há falta de estudos empíricos sobre quão o relevante as editoras *major* são para a comunicação e para a distribuição do produto e, até agora, conclusões divergentes foram alcançadas. Sendo assim, esta dissertação analisa o acesso aos canais de comunicação e de distribuição por parte dos artistas independentes, de forma a compreender se a era digital possibilitou a estes artistas a promoção e a entrega do seu produto de uma forma eficaz e bem-sucedida.

Os resultados indicam um cenário mais favorável para a distribuição em relação à comunicação. Apesar de os canais digitais beneficiarem ambas as áreas, para além de se ter revelado mais simples e económica do que a comunicação, a distribuição digital tem vindo a ganhar crescente importância sobre a tradicional. Por outro lado, quanto à comunicação, têm surgido novas possibilidades, mais acessíveis para os artistas independentes. Contudo, estas novas oportunidades estão sujeitas à saturação do mercado. Em adição a isto, a importância dos canais de comunicação tradicionais não foi tão afetada quanto a dos canais de distribuição. Na verdade, alguns meios de comunicação tradicionais podem até ter aumentado a sua relevância.

Palavras-chave: Indústria musical, Canais de comunicação, Canais de distribuição, Artistas independentes

JEL: M310 - Marketing

JEL: M370 - Advertising

Table of contents

Acknowledgements	ii
Abstract	iii
Resumo.....	iv
1. Introduction	1
1.1 Purpose of the research	1
2. Literature Review	2
2.1 Recorded Music Industry	2
2.1.1 Traditional business model.....	2
2.1.2 Current business model	3
2.1.3 Communication channels	6
2.1.4 Distribution channels.....	8
2.1.5 International market overview.....	9
2.1.6 Portuguese market overview	11
2.2 Major labels.....	14
2.3 Independent Artists	17
2.3.1 Independent Labels	17
2.3.2 No Label.....	18
3. Methodology	22
3.1 Research strategy.....	22
3.2 Data collection.....	24
3.3 Research questions	26
3.3.1 “How would you describe the current situation of the Portuguese music industry?”	26
3.3.2 “Which are the main challenges and obstacles faced by independent artists?”	27
3.3.3 “Which are the communication and distribution means...”	27
3.3.3.1 “... used to promote your music?”	27
3.3.3.2 “... the label uses the most?”	28
3.3.4 “Generally speaking, how would you describe independent artists’ access to communication and distribution channels?”	28
3.3.5 “How much impact do you think new digital communication and distribution means have on both recorded and live music?”	29
3.3.6 “What is your opinion on the influence of word of mouth as a communication means?”	29
3.3.7 “How can a label be relevant to an artist?”	29
3.4 Data analysis	30

4.	Results.....	31
4.1	“How would you describe the current situation of the Portuguese music industry?” .	31
4.2	“Which are the main challenges and obstacles faced by independent artists?”	34
4.3	“Which are the communication and distribution means...”	36
4.3.1	“...used to promote your music?”	36
4.3.2	“...the label uses the most?”	37
4.4	“Generally speaking, how would you describe independent artists’ access to communication and distribution channels?”	37
4.5	“How much impact do you think digital communication and distribution means have on both recorded and live music?”	38
4.6	“What is your opinion on the influence of word of mouth as a communication means?”	40
4.7	“How can a label be relevant to an artist?”	41
5.	Discussion and conclusions.....	44
5.1	Limitations	47
5.2	Contributions.....	48
5.3	Future research	48
	Bibliographic references	49
	Appendices.....	54
A.	Interview Guide.....	54
B.	Transcripts from the interviews (English).....	55
B1.	Independent artists (No label).....	55
B1.1	Fernando Pereira (Real Companhia)	55
B1.2	Alexandre Diniz (Alexandre Diniz Quarteto).....	58
B1.3	Luís Bettencourt (Luís Gil Bettencourt)	65
B1.4	Bruno Bettencourt (Myrica Faya).....	69
B1.5	Carlos Guerreiro (Gaiteiros de Lisboa)	72
B1.6	João Duarte (Airblade)	77
B2.	Independent artists (Independent label).....	83
B2.1	Flávio Cristóvam (Cristóvam)	83
B2.2	João Pedro Mendes (Capitão Capitão)	87
B2.3	Filipe Sousa (Souza).....	92
B2.4	Afonso Lima (Wellman).....	100
B3.	Major label signed artists.....	106
B3.1	Miguel Coimbra (D.A.M.A).....	106
B3.2	Marisa Mena (Mimicat).....	111
B3.3	Hélio Morais (Linda Martini and Paus).....	116

B4. Independent label executive manager.....	122
B4.1 Paulo Gouveia (Moon Records)	122
B4.2 Frederico Canelas (Substruct).....	135
B4.3 Ruca Rebordão (Ampla).....	138
C. Transcripts from the interviews (Portuguese)	148
C1. Independent artists (No label).....	148
C1.1 Fernando Pereira (Real Companhia)	148
C1.2 Alexandre Diniz (Alexandre Diniz Quarteto).....	151
C1.3 Luís Bettencourt (Luís Gil Bettencourt)	159
C1.4 Bruno Bettencourt (Myrica Faya).....	163
C1.5 Carlos Guerreiro (Gaiteiros de Lisboa)	166
C1.6 João Duarte (Airblade)	171
C2. Independent artists (Independent label).....	177
C2.1 Flávio Cristóvam (Cristóvam)	177
C2.2 João Pedro Mendes (Capitão Capitão)	181
C2.3 Filipe Sousa (Souza).....	186
C2.4 Afonso Lima (Wellman).....	195
C3. Major label signed artists.....	201
C3.1 Miguel Coimbra (D.A.M.A).....	201
C3.2 Marisa Mena (Mimicat).....	206
C3.3 Hélio Morais (Linda Martini e Paus).....	212
C4. Independent label executive manager.....	219
C4.1 Paulo Gouveia (Moon Records)	219
C4.2 Frederico Canelas (Substruct).....	234
C4.3 Ruca Rebordão (Ampla).....	237
D. Themes withdrawn from primary data	248
D1. “How would you describe the current situation of Portuguese music industry?”	248
D2. “Which are the main challenges and obstacles faced by independent artists?”.....	251
D3. “Which are the communication and distribution means used to promote your music?” and “Which are the communication and distribution means the label uses the most?”	254
D4. “Generally speaking, how would you describe independent artists’ access to communication and distribution channels?”	257
D5. “How much impact do you think digital communication and distribution channels means have on both recorded and live music?”	259
D6. “What is your opinion on the influence of word of mouth as a communication means?”	261
D7. “How can a label be relevant to an artist?”	264

List of tables

Table 1 - Evolution of revenue in the global recorded music industry (2000 to 2005).....	9
Table 2 - Evolution of revenue in the global recorded music industry (2006 to 2011).....	10
Table 3 - Evolution of revenue in the global recorded music industry (2012 to 2016).....	10
Table 4 - Evolution of sales in the Portuguese recorded music industry (2000 to 2005).....	12
Table 5 - Evolution of sales in the Portuguese recorded music industry (2006 to 2011).....	12
Table 6 - Evolution of market share in the Portuguese recorded music industry.....	14

1. Introduction

The music industry has undergone numerous transformations in the years post-internet. Even though people are in touch with most of these changes in a daily basis, the majority of individuals are not aware of how the procedures work at a business level. One of the main reasons for this occurrence is the fact that most of the information is not public. For instance, YouTube is, worldwide, the most popular music streaming service worldwide and is still on the rise. Nonetheless, only now is its payment method starting to be exposed to those not involved in the transactions (Carpenter, 2016). For instance, this leads to a proposition supported by some authors claiming that, although the information available on the functioning of the new music streaming services is not much, there are studies which point to an “*illusion of increased control*” for the user (Morris & Powers, 2015).

As a consequence of these transformations, some authors argue that, due to the arrival of new online distribution platforms, independent artists have been given the chance to reach as many consumers as major labels do. Artists who are not associated with a main corporation have now reached the top charts, leading some to believe that this is now a more frequent occurrence than before (Atkinson, 2014; Balfe, 2013; Feeney, 2013). Nevertheless, others conclude that new technologies only increase the power of the already ruling companies (Ingram, 2015; Arditi, 2014; Oberman, 2014).

1.1 Purpose of the research

This master’s thesis focuses on independent artists’ access to communication and distribution channels. This is a particularly relevant topic nowadays, given all the new dimensions imposed by the digital era. Nevertheless, as previously mentioned, studies regarding this subject have reached divergent conclusions. Moreover, distribution and communication are two of the most deeply analysed fields in marketing, being both part of the Ps - product, price, promotion and place – and of the seven Ps, which also include process, people and physical evidence (Lindon et al., 2004). Thus, a research that embraces both areas – communication and distribution - is valuable, as it can also shape a connection between the two of them. Finally, there is, arguably, lack of information for those who aspire to build a career in the music industry. Therefore, the purpose of this work is to further explore if independent artists have the necessary conditions to build a

career and in comparison with the ones provided by major labels. More specifically, the current study seeks to:

- Understand if independent artists can reach main communication channels;
- Understand if independent artists can reach main distribution channels;
- How do major labels support their artists vs. How do independent labels support their artists;
- Understand if new communication/distribution means have an impact on music/concert sales.

2. Literature Review

2.1 Recorded Music Industry

2.1.1 Traditional business model

Going back to the very beginning, the recording industry appears due to Thomas Edison's phonograph invention, by the end of the nineteenth century, as it allowed to record and reproduce sounds on a physical medium. From that moment until the present days, the music industry has been in constant transformation throughout the years. However, changes that occurred in the pre digital era were not as extreme as the ones that came about afterwards. As such, the traditional business model shall be considered as the one existent in the pre digital area, which ended when the new millennium was about to start, more specifically, the late nineties (Moyon & Lecocq, 2015).

To begin with, it is important to point out that, by the end of the last century, this industry could be defined as an oligopoly, since five record companies controlled the market. These record companies are designated as "major labels" and consisted of Bertelsmann AG, EMI Group, Seagram/Universal, Sony Music Group and Time-Warner, at the time (Hracs, 2012). The reason why these corporations were able to lead the market was their ability to create vast distribution networks, allowing them to sell records through retailers all across the United States, which independent labels were not able to do, due to the lack of "*networks, relationships and infrastructures*" (Arditi, 2015: 2). Therefore, these enterprises benefited from this concentration of power through "*lower transaction and infrastructure costs, access to pools of skilled workers and specialized services, and the ability to monitor and learn from the competition*" (Florida and Jackson, 2010; Porter, 1990 as cited by Hracs, 2012: 444). As such, the traditional business model implies that

record companies were in the centre of the process, being in touch with most of the stakeholders, particularly artists, legal services, publishing, studios and, afterwards, manufacturing, promotion and distribution (Hracs, 2012).

Regarding the model itself, three aspects should be taken into account: the value proposition, the organization and the resources/skills. As for the first aspect, it was a simple value proposition: the revenue originated from music consumers that payed for records, in disc or tape format, which were sold in stores or through mail orders. Regarding the organization, it was a bit more complex, as it involved various activities. The artist and repertoire (A&R) department was in charge of the first part of the process, as it was in charge of discovering new talent. Then there was the creative core, the artists, which covered both musicians and composers. Afterwards, the production and marketing departments were responsible for transforming the music into a marketable product. The industrial component was introduced through the manufacturing and packaging activities. The last step of the process was when distribution forwards the products to retailers, who were the bridge to the consumer. At the same time of some other parts of the process, an activity related with the marketing department, which is promotion, was taking place. The final aspect, resources and competencies, contains four points. The most important resource for a record label was perhaps masters' ownership, as it created substantial revenue to own relevant masters. Not only was the money generated when the album or single was released, but the possible regular reissues also contributed for monetization. Resources also included promotion and retailing networks, as well as manufacturing plants. As for the competencies, record labels needed to be skilled on three main categories, which were artistic, technical and marketing (Moyon & Lecocq, 2015).

2.1.2 Current business model

According to Arewa (2010), the current business model shapes itself based on copyright and user-generated content. Since the digital era has brought the possibility to access any type of musical content for free, the industry needs to redesign itself. Firstly, enterprises must "*avoid treating users like thieves*" (Arewa, 2010: 475) and use persuasion instead of prosecution. It is also important to understand that pricing shall place itself on a lower level than before the arrival of this new era. Moreover, the concept of copyright is also a debateable one. Although copyright intends to protect artists' rights, publishers and

record companies benefit the most. In the current business model, musicians earn most of its income from concert ticket sales, instead of royalties (Arewa, 2010).

Nonetheless, that is not the only aspect that has changed regarding revenue sources. Using a specific example, the digital era has allowed for the recorded music industry to transform music videos into an income origin. Traditionally, music videos were used mostly as a promotion means. Although music video platforms, such as MTV, payed for rights, the income would not be a profit source, as it was more of a form of covering the expenses, except for a very small percentage of highly rentable acts. However, due to the fact that record sales have dropped in such a deep way, a need to explore new revenue streams emerged, which is the reason why music videos went beyond being just a promotion element. The online video platforms, which were born as a natural consequence of the digital era, have signed deals with record companies, granting the latter a share of revenue in exchange for the use of their music and videos. As for the way these platforms obtain this revenue, it comes from “*third-party online stores like iTunes, [...] online rentals through companies like Netflix, [...] sponsorship, cross-promotions, product placements, [...] generation of valuable data about audience and more generally through the cultivation of emotional loyalty*” (Edmond, 2014: 309).

Furthermore, one the most evident consequences of the digital revolution is disintermediation, an occurrence that deeply impacts the transformation of business models. Bernardo & Martins (2014: 11) define an intermediary as something that “*offers intermediation services between two trading parties, a supplier and a costumer, or between other intermediaries*”, acting “*as a channel for goods or services offered by the supplier, providing added value to the transaction*”. As such, disintermediation happens when the intermediary is withdrawn from the supply chain. This process is also commonly referred to as “cutting out the middleman”. The Internet is, essentially, the reason for this disintermediation process, as it naturally reduces the number of elements in the supply chain, lowers costs and optimizes operations, benefiting the producer and the consumer. Some authors defend that this process has the potential to end with the existence of major labels, as musicians may do business in a direct-to-fan manner. However, the IDR model, which consists of a three stages cycle, intermediation, disintermediation and re-intermediation, seems to fit the music industry’s pattern, as the new technology giants appear as the new intermediaries (Bernardo & Martins, 2014).

As for the products each record company provides, major labels are now more risk-averse. Therefore, these companies' roster of artists now consists of a "*small number of established and commercially viable musical acts*" (Power and Hallencreutz, 2007 as cited by Hracs, 2012: 453). In order to achieve this, the majors frequently sign artists that have already accomplished some commercial success independently. As such, independent music production has become more of a necessity rather than an alternative to recording contracts (Hracs, 2012).

Regarding the relationship between artists and labels, a new form of contract is emerging in order to protect the enterprises from the new market conditions: the 360 deal (Scott, 2013). Since recorded music sales, which were the only revenue source for labels, have decreased substantially in the last few years, due to the availability of music online, labels started making these 360 deals. These can be described as "*a setup where an artist gives up partial rights to multiple revenue streams in exchange for a hefty advance*" (Greenburg, 2012), which is meant to pay the artist and fund the studio production (Gervais, Marcus, & Kilgore, 2011). Even though different labels develop different contracts, some rights are more commonly involved. These include live performance, music publishing, fan club, endorsement and merchandising (Pierson, 2010).

An important aspect of these deals is the type of interest, which may be passive or active. On the one hand, when a record label has few or no control nor ownership over the several rights involved, the interest is considered a passive one. This limits the process to just negotiating a percentage of revenue, which is paid by the artist to the record label, reversing the payment direction used in the traditional model. On the other hand, an active interest takes place when the label not only acquires the additional rights but also manages them. This type of interest is only possible if the label's structure is prepared to manage the involved rights, which implies a large structure (Palmeiro, 2013).

Moreover, it is relevant to point out is that this type of deal has emerged due to the fusion of two different, but related, industries. Traditionally, the recording industry and the concert industry worked separately. However, influential enterprises from both industries have started operating on the other. On the one hand, concert promoters have begun signing artists, providing not only concert promotion but also music recording, distribution and marketing, among other services. As such, this means concert promoters started making 360 deals with artists. On the other hand, record labels started buying

concert halls and concert producing companies, consequently making their move into the concert industry (Koster, 2008).

The current business model also relies heavily on a new source of profit, which is streaming. The way streaming revolutionized this industry is further analysed in section '2.1.4 Distribution channels'.

2.1.3 Communication channels

In order to successfully understand the subsequent sections, it is important to apprehend the concept of communication channel. When an information is to be transmitted, four elements are necessary: an emissary, a message, a receptor and a communication channel. The purpose of this channel is to link the first three elements, achieving the final result of the receptor comprehending the message from the emissary (Lindon et al., 2004).

Moreover, communication channels can be allocated into different categories. There are three types of channel, when analysing at its core definition, thus excluding all the marketing means that can also communicate: traditional mass media, selling point advertising and public relations (Lindon et al., 2004).

Nevertheless, there is a communication means that has had a strong impact over time, which does not fit into either of those three categories: word of mouth. According to Berger & Iyengar (2013), interesting things are more present in the word of mouth channel, as verified on research focused on online word of mouth data. This important communication channel gains an extra importance on the music industry. According to Adler (1985, as cited by Berlin et al., 2015), the most popular artist is predominantly the consumer's choice, even if there are others who offer a similar or better product. This happens due to the fact that consumers are encouraged to consume what other people consume, since the levels of satisfaction rise when sharing the experience with friends (Berlin et al., 2015).

This last paragraph leads to the modernization of this mean, which is online word of mouth, or eWOM, a combination of traditional advertising and word of mouth. This has been proven to be a very relevant communication channel, as studies have shown that potential consumers usually rely on eWOM more than advertising, since "*they trust their peers more than firms that sell products*" (Bao & Chang, 2016: 100). An equally

important point is the fact that the likeliness of an increase in sales is higher for companies that obtain positive eWOM. Subsequently, there's a specific type of campaign that is originated through electronic word of mouth, which is viral marketing (Bao & Chang, 2016). The way this type of campaign is related to the music industry and may be used in it is analysed in section '2.3.2 No Label'.

Consumers, nowadays, are more suited to engage or ignore a market. As such, the music industry needs to create messages that reach the consumers to a deeper level, regardless of the channel used (Henard & Rossetti, 2014). On the other hand, in terms of profitability, the industry relies heavily on attraction, development and promotion of artists. This promotion is done through diverse methods, such as merchandising, sponsorships, touring and artist management (Warner Music Group Corp. SWOT analysis, 2016).

Furthermore, traditional media also plays an essential role in the industry, particularly radio. However, research indicates that radio's influence has diminished in comparison to streaming (Sutherland, 2016). The study shows the percentage of singles that obtained most radio airplay while also featuring on official charts is lower than the percentage of singles that obtained most streaming airplay while being present on official charts. On the opposite side, Colin Lester, JEM Music Group chairman and CEO, argues that radio airplay is responsible for boosting sales in other areas, such as album sales and live shows (Sutherland, 2016).

Likewise, regarding music discovery, Nielsen (2015; 2016; 2017) data shows radio is increasingly relevant, being the most used channel for this end. In 2016, sixty-six percent of music listeners, in the United States, claimed to have discovered new music through some type of radio. This indicates a five percentage points raise from 2015 and fifteen percentage points from 2014 (Nielsen, 2015; Nielsen, 2016; Nielsen, 2017). Interestingly, the second most used method to discover music is through friends or relatives, redirecting to the power of word of mouth, previously referred to in this section. The following methods, concerning the top five channels, are through movies, online audio or music video websites and, lastly, social media (Nielsen, 2017).

2.1.4 Distribution channels

A distribution channel works in a similar way to communication ones, dealing with products or services instead of messages. Therefore, distribution channels intend to take products and services from its production stage to consumption (Lindon et al., 2004).

Furthermore, since the rise of networked digital media, distribution channels have diversified, leading to a loss of economic value in conventional forms of content (Holt, 2010).

Although this literature review focuses heavily on recorded music, as previously stated, the concert and recording industries are now closer than ever. However, when analysing distribution in this industry, a detachment should be made between recorded music and live music (Holt, 2010).

As for recorded music, the digital era has played an extremely important role. Although the format of the product has suffered many changes throughout the years, like vinyl, tape or CD, for instance, the means to buy them were pretty static in time, traditionally. Still, the digital era brought an almost unlimited access to music and there was no revenue that could fully monetize it, when it first arrived (Small, 2012).

Nevertheless, music distribution has evolved at a very fast pace the last few years and obtained significant profits for the first time in two decades (see '2.1.5 International market overview'). The reason for this occurrence is a better monetization of streaming services. The use of a subscription system for these services has led to a total of over two billion dollars in revenue, in 2015. As for the free streaming possibility, it has contributed to only four percent of total revenue. This type of users account for ninety-three percent of streaming platforms total number of users. The income is generated through ads in this last modality (Dockterman, 2016). However, it is important to point out that, even though this type of service had a positive impact on the industry as a whole, artists' earnings through streaming are still a complicated matter. Since there are no laws that establish rates, artists' payments depend on elements as contractual terms, royalties and ownership. This leads to a payment average of \$0.007, for the artist, per song play on a service like Spotify (Shokes, 2016).

In addition to this, new technology has also made it possible to drastically reduce the cost of distribution. As a consequence, independent artists are now able to finance distribution

of music on their own, as well as recording and promotion (Wikstrom, 2009 as cited by Small, 2012).

On the other hand, live music has been having an increasing impact on this industry's economy, as discussed earlier ('2.1.2 Current Business Model'). The digital revolution crisis had a reverse effect on live music and it has become the main income source for artists. However, in a somewhat different perspective from Koster (2008), some authors describe concerts, due to the price strategy, as "*single-market monopoly products rather than as complementary to recordings*" (Krueger, 2005 as cited by Holt, 2010: 248) and "*a driving force in selling other products*" (Holt, 2010: 248).

2.1.5 International market overview

When analysing the industry as a whole, the first step is to analyse the evolution of revenue. As such, Tables 1-3 show the evolution of revenue in the global recorded music industry.

Table 1 - Evolution of revenue in the global recorded music industry (2000 to 2005)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Physical (US\$)	23.3 billion	23.0 billion	21.4 billion	19.8 billion	19.2 billion	17.9 billion
Digital (US\$)	-	-	-	-	0.4 billion	1.1 billion
Performance rights (US\$)	-	0.6 billion	0.7 billion	0.8 billion	0.9 billion	0.9 billion
Synchronization (US\$)	-	-	-	-	-	-
Total (US\$)	23.3 billion	23.6 billion	22.1 billion	20.3 billion	20.5 billion	20.0 billion

Table 2 - Evolution of revenue in the global recorded music industry (2006 to 2011)

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Physical (US\$)	16.3 billion	14.1 billion	11.9 billion	10.4 billion	8.9 billion	8.2 billion
Digital (US\$)	2.1 billion	2.9 billion	3.7 billion	4.1 billion	4.3 billion	4.9 billion
Performance rights (US\$)	1.0 billion	1.2 billion	1.3 billion	1.3 billion	1.4 billion	1.4 billion
Synchronization (US\$)	-	-	-	-	0.3 billion	0.3 billion
Total (US\$)	19.4 billion	18.2 billion	16.9 billion	15.8 billion	14.9 billion	14.8 billion

Table 3 - Evolution of revenue in the global recorded music industry (2012 to 2016)

	2012	2013	2014	2015	2016
Physical (US\$)	7.6 billion	6.8 billion	6.1 billion	5.8 billion	5.4 billion
Digital (US\$)	5.4 billion	5.7 billion	6.0 billion	6.6 billion	7.8 billion
Performance rights (US\$)	1.6 billion	1.7 billion	1.8 billion	2.0 billion	2.2 billion
Synchronization (US\$)	0.3 billion	0.3 billion	0.3 billion	0.4 billion	0.4 billion
Total (US\$)	14.9 billion	14.6 billion	14.3 billion	14.8 billion	15.7 billion

Source: IFPI (2017)

The tables displayed above reinforce that the industries' revenue is now increasing steadily, since 2015, for the first time since its recession began. The main reason why this phenomenon is taking place is the growth of digital revenue. As already stated, the better monetization of streaming services has contributed greatly for this growth (Dockterman, 2016). Another factor that had an impact on this positive scenario is the fact that revenue from physical sales has had a less accentuated decrease in the last few years (IFPI, 2017).

Moreover, market shares are also an important aspect of the industry. Regarding majors, in 2015, Universal led the industry with a percentage of 38.5%. Sony occupied second place with 29.5% of market share, followed by Warner, which accounted for 18.7% of market share. However, an important aspect to highlight is that this data refers to the distribution ownership. If this analysis is done based on whole label ownership, the aggregate of all independent labels took the lead, representing 34.4% of the market. The majors held 26.7%, 23.1% and 15%, respectively, in the same order (Christman, 2016).

Concerning the power and market share owned by majors before and after the disintermediation caused by the Internet (see section ‘2.1.2 Current business model’), data implies both have increased (Arditi, 2014). Analysing the evolution throughout the years, it is possible to understand that from 1996 to 2015, independent labels’ market share, by distribution ownership, decreased from 20.3% (Arditi, 2014) to 13.6% (Music, 2017), hitting a low of 9.85% in 2010. Nonetheless, some data seems to point to an increase of independent companies’ market share from 2015 to 2016 (Mulligan, 2017; Musicandcopyright, 2017). Although it is not possible at this point to analyse how it will evolve, it is important to be alert to a possible paradigm shift.

There are several possible reasons for this variation of market share that favours major labels on the digital era. Arditi (2014) argues that disintermediation has led to an excess of information. As such, users tend to go for distribution means they personally acknowledge when seeking content. Therefore, major labels are granted a better position, since they are able to use branding and their control over traditional media to acquire power on the new media. This occurrence is deeply analysed in a later section of this thesis (‘2.2 Major Labels’).

2.1.6 Portuguese market overview

Portuguese recorded music industry, in the new millennium, is an interesting case study. For instance, in the first semester of 2012, Portugal was the country with the biggest sales decrease at a worldwide level. The main cause for this drop has been assigned to digital piracy, as it had been described in previous sections (Ribeiro et al., 2012). Examining this sales decrease in a more precise manner, the total units sold, counting both albums and singles, from 2000 until 2011, has been reduced by over a third, more specifically from about 15.2 million to 4.7 million units. From a value point of view, it dropped from about 105.6 million euro to 16.7 million euro, presenting a fairly steady decrease over the years (OberCom, 2011). The Tables 4 and 5 describe the evolution throughout all the years:

Table 4 - Evolution of sales in the Portuguese recorded music industry (2000 to 2005)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Sales (units)	15.1 million	12.4 million	12.7 million	12.2 million	11.5 million	9.1 million
Sales (euro)	105.6 million	97.5 million	100.0 million	81.5 million	61.0 million	56.2 million

Table 5 - Evolution of sales in the Portuguese recorded music industry (2006 to 2011)

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Sales (units)	8.2 million	8.0 million	6.5 million	6.3 million	5.7 million	4.7 million
Sales (euro)	48.5 million	41.9 million	36.3 million	30.8 million	25.4 million	16.7 million

Source: OberCom (2011)

In order to analyse the companies operating in Portugal, it is important to go back and understand how the national industry evolved. The Portuguese industry has always been under some strong influence from international companies. A good example of that influence is the fact that Portuguese company Valentim de Carvalho worked together with EMI, the now defunct multinational enterprise. Similarly, Rádio Triunfo, the label that rivalled Valentim de Carvalho's historic domination the most, was the Portuguese representative for the American companies CBS and WEA, which resulted from Warner, Elektra and Atlantic merger (Abreu, 2010).

Regarding the independent sector, these labels started creating some impact in the eighties period. These companies' model was more modern, based on seeking new talents, producing and outsourcing distribution and manufacturing. However, they struggled financially and most ended up extinguishing (Abreu, 2010).

The eighties were also a time of turmoil, due to the piracy, more specifically, the illegal reproduction and distribution of cassette tapes. As such, between 1985 and 1989, laws that allowed to regulate the cassette tapes market were implemented, which allowed for the remaining major companies to also base themselves in Portugal. Likewise, in 1989, Associação Fonográfica Portuguesa/AFP (Portuguese Phonographic Association) was formed, in order to stand up to this piracy scenario. This association was originally formed by the five major labels, two independent labels and two phonogram editors and distributors. Therefore, AFP was formed by EMI/Valentim de Carvalho, BMG, WEA (now Warner), CBS (now Sony), Polygram (now Universal), Edisco, Edisom, Selecções

do Reader's Digest and Círculo de Leitores. Two years later, a similar association, Associação Fonográfica Independente/AFI (Independent Phonographic Association), was created. This association gathered different independent labels that could not join AFP, since one of the requirements is to be a member of IFPI, an international association, which is quite expensive for most labels. The purpose of AFI, now extinguished, was only to distribute the related rights' profits, while AFP also provides legal support over authors' and related rights, support for production, statistics, radio airplay and interest representation towards legislative power (Abreu, 2010). As such, this analysis focuses only on data regarding the AFP.

Concerning market shares of labels that are or were part of the AFP, an interesting evolution occurred between the years of 2000 and 2007. At the beginning of this period, the leading company was Universal, with 21.86% market share, followed closely by EMI-Valentim de Carvalho, with 21.75%. Vidisco was the independent label with most market share, 11.00%, only 0.13% behind Sony and ahead of the two remaining majors, Warner and BMG. However, by the year of 2007, Sony and BMG had already formed a joint venture, Sony BMG (CNN, 2003), that allowed for this label to lead the market share ranking, owning 18.65%, followed by Universal, with 18.27%. EMI-VC and Warner's market share were 14.85% and 7.06%, respectively. As for the independent labels, Farol was the one with most market share, totalling 12.68%. Nonetheless, it is important to point out that Farol had, at the time, a partnership with Warner in order to be responsible for the sales and distribution of Warner Music International's catalogue (Freilão, 2004). Fast-forwarding to 2012, Universal took back the lead once again, 33.34% of market share, while EMI and Sony owned 21.67% and 17.64%, respectively. Concerning the independent sector, Farol had the most market share, 9.24%. A relevant note is that Farol's deal with Warner had evolved at this point and the independent label was now in charge of the entire Warner's catalogue, in Portugal (Palmeiro, 2013). Details of this data can be observed on Table 6.

Table 6 - Evolution of market share in the Portuguese recorded music industry

Market share	2000	2007	2012
BMG Portugal	9.22%	-	-
EDLP	1.50%	1.74%	-
EMI Music	-	-	21.67%
EMI-VC	21.76%	14.85%	-
Espacial	-	6.32%	6.94%
Farol	0.29%	12.68%	9.24%
iPlay	-	-	2.9%
Música Altern.	0.93%	-	-
MVM	2.88%	-	-
Ovação	3.35%	1.18%	0.81%
Som Livre	2.20%	10.98%	-
Sony BMG	-	18.65%	-
Sony Music	11.35%	-	17.64%
Strauss	1.42%	-	-
Universal	-	18.27%	33.34%
Universal/MCA	21.85%	-	-
VC	0.89%	-	-
Vidisco	11.00%	8.05%	7.46%
Warner Music	9.52%	7.06%	-
Zona Música	2.07%	0.22%	-

2.2 Major labels

As previously noted in ‘2.1.5 International market overview’, major labels continue to lead the recorded music industry. According to Shokes (2016), the reason for their domain is that their structure allows them to turn artists into revenue generators, which is something that is not possible just by making use of streaming services, since these platforms do not invest in artists. The author claims that major labels go beyond distributing an artist’s music, since they also promote them through their marketing departments, contribute to touring costs and pay for the operational recording process

such as “*lyricists, composers, sound engineers, producers, sound mixers, backup singers, or instrumentalists*” (Shokes, 2016: 147).

Concerning the model utilized, some changes have recently occurred. Traditionally, major labels procedure was divided into three categories. Firstly, there was the operational part, which included discovering, signing and recording. Afterwards, the marketing component gathered advertising and promoting the product. Finally, the manufacturing and distributing stage had the physical copy as the main element (Shokes, 2016).

Nevertheless, this model originated from the fact that it was not possible for an artist to deliver his music to the masses, which is not the current situation of the industry, as the internet has made it possible for any independent artist to get their music heard (Shokes, 2016). Therefore, the current major labels’ model is not the same as the traditional one, since artist services are now a strong component of their strategy. According to Kirabo (2016), artist services consist on “*building the branding of an artist and facilitating the creation of art, this practically looks like providing, marketing services, digital distribution, sync licenses or business enquiries for industry creatives*”. Initially, artist services were provided by companies to artists that were not affiliated to major labels, allowing them to compete with these leader corporations, which has become possible due to the arrival of the digital platforms (Kirabo, 2016). Through these services, artists are given the possibility to control their careers as a whole, from both the financial and artistic points of view (Sutherland, 2015; Roberts, 2016). Therefore, a direct conclusion from this analysis is that major labels were not involved in the artist services concept at an initial stage. However, major labels eventually incorporated this strategy, following the independent innovators. The difference between major and independent labels’ procedure while using this policy is that majors focus on established artists, while the later take their aim at potential breakthrough acts, which is analysed below (‘2.3 Independent labels’).

Furthermore, in terms of promotion, some changes also emerged from the digitalization of the music industry. Regarding music videos, one of the main promotion components, the production cost reduced a lot throughout the years, since television networks decreased the airplay for these type of videos. Not only were budgets reduced, but also labels started side-lining this type of promotion, since it was not as profitable anymore. However, the quick rise of online media spaces, just like YouTube or MySpace, had great

impact on major labels' strategy. The launch of Vevo, a video hosting service, is probably the most evident example, as by 2012, and in an increasing fashion, this company was allegedly delivering 3.3 billion views per month (Edmond, 2014). Vevo is a joint venture between two of the three major labels, Sony Music Entertainment, Universal Music Group and Abu Dhabi Media as a less significant shareholder. This video hosting service relies on Google's distribution, via YouTube (McIntyre, 2014). As a matter of fact, Vevo emerged, in 2009, due to negotiations between Google's YouTube and major labels, since these record companies were not satisfied with the income concerning that platform. Nonetheless, Vevo's immediate strategy is to attract YouTube viewers into its own site, in order to increase the ad revenue, by not sharing it with YouTube, and grow as a brand (Carpenter, 2016). Regarding Warner Music Group, the remaining major label, it stroke a deal with this video hosting service in 2016. However, the contract did not include YouTube as a distributor, since the artists keep their own channel (Brandle, 2016).

Even though many independent artists' ultimate goal is to sign contract with a major label, the digital revolution has created a reverse tendency, in which some well-known artists, who are associated with this type of record labels, decide to work independently. For instance, Paul McCartney, who was signed to the now extinct EMI since 1962, chose to be part of Hear Music, an independent record label, in 2007. McCartney argued, at the time, that his former label's managers understood his decision and implied that major labels were unable to adapt to the new panorama (Shokes, 2016).

Likewise, some other examples of artists moving from major labels to an independent scenario include names like Radiohead and Nine Inch Nails, even though both these bands signed record deals later on. Regarding Radiohead, they made a revolutionary decision not only by going independent but also due to the fact that their 2007 album, *In Rainbows*, was exclusively available as a digital download and there was no fixed price, meaning the consumer decided how much he or she would pay for it (Tyrangiel, 2007). However, Radiohead signed a deal with the independent label XL Recordings to distribute the physical version of this album. Executives from the label claimed fans would want a physical copy of the album and that this release would allow to reach “*a massive audience, well beyond that of download and boxset sales*” (MacInnes, 2007). In 2013, when looking back on the experiment, Thom Yorke from Radiohead states that the *In Rainbows* initiative may have obtained the contrary results to those expected, as it may have turned music into a commodity, as people now expect all music to be free, helping

big technology companies (Sandoval, 2013). As for Nine Inch Nails, the band also decided to go fully independent on the release of some of their albums after their contract with a major label ended. Unlike Radiohead, when returning to a record deal, Nine Inch Nails signed with a major label once again, this time with Sony's Columbia (Bishop, 2013). The bandleader, Trent Reznor, implied the reason for signing with Columbia was that they needed the marketing department, because, according to Reznor referring to the time they were independent, "*I walk into the record shop and there isn't a section that says Nine Inch Nails*" and "*we're playing that night in Prague but I see flyers up for Radiohead that's playing the same place we're playing six months from now*" (Lindvall, 2012).

2.3 Independent Artists

Essentially, independent artists are those who are not signed to a major label. Therefore, these artists can be allocated into two different two categories, including those signed to an independent label and those who have no label at all.

2.3.1 Independent Labels

First of all, in order to understand the present section, it is essential to delineate what this type of label actually is. An independent label can be defined as a small record label that is independent of majors in terms of artists' acquisition, recording and promotion. However, the term "independent" might be misunderstood, as these labels may rely on majors for distribution and, in part, marketing. As a result, it is clear that there is a connection, to a certain extent, between major and independent labels (Suhr, 2011).

In addition to the association on the operation stage, there is the possibility of mergers between the two types of labels. Both benefit from this process, as independent companies may expand their distribution and major ones can use the values of independents as a marketing strategy (Suhr, 2011).

Regarding nature, independent labels are characterized as being closer to music as an art form instead of focusing on the business itself, being described as "organic" and "authentic", as an alternative to "synthetic" and "inauthentic" labels, which "*is associated*

with a bureaucratic corporate structure, exploitative profiteering by made-to-measure manufactured artists” (Bowsher, 2015: 103).

Moreover, in terms of model, and as mentioned in the previous section, independent labels founded the concept of artist services. As also noted, the difference between the approaches of each type of label lies on the fact that majors invest on established acts, while independents go for artists’ potential. Therefore, this strategy requires a strong component of A&R. Artist services model’s main goal is to allow artists to have control over their career, through detention of long term rights on deals and higher royalty share. Therefore, by detaining control over copyright, artist outline the strategy and are able to have a more transparent understanding of income (Roberts, 2016).

2.3.2 No Label

In order to deliver their music to the consumers, artists do not inevitably need a label, neither major nor independent. However, according to Pettipas & Jagoda (2012: 230), there are five stages that must be taken into account: “*music development and business set up, product development, regulatory environment, distribution and promotion and exposure*”. Given the purpose of this study, this section will only focus on the last two aspects, distribution and promotion.

With respect to the distribution, there are different means to reach the audience that are accessible without back up from a label. As Chertkow & Feehan (2013) discussed, there are three main platforms to distribute an independent artist’s music: traditional radio, new radio and the web.

As for traditional radio, commercial ones require great budget and a radio promoter. The most attainable form of radio are college radios, as they air good music when submitted the right way, preferably, creating a personal relationship with the directors. Also, in the United States, for instance, public radios have an open policy, in which they listen to new music submitted. Likewise, it is possible to submit music that could be featured on talk shows (Chertkow & Feehan, 2013).

Regarding new radio, the forms that stand out are music streaming services, social music discovery sites, internet radio, MP3 blogs, podcasts and music archive sites. As for streaming, some services, such as Pandora and Last.fm, have a submission mechanism,

which allows a direct form of reaching the distribution platform (Chertkow & Feehan, 2013).

Spotify and iTunes, on the other hand, cannot be contacted directly by independent artists. In order to reach them, it is necessary to use an online music distributor, such as Tunecore or CdBaby (Chertkow & Feehan, 2013; Pettipas & Jagoda, 2012). According to Bruno (2011), this type of distributors are possibly the main driver for an independent artist's success, as it offers the possibility to be present on the leading digital retailers, in a non-expensive way.

Nevertheless, there are relevant aspects to consider when making use of this service. Firstly, it is essential to realize which platforms the distributor supports, as not all retailers fit the pursued strategy. Moreover, some distributors claim publishing rights on the deal with the artists. Not only does this factor imply a right to a share of the revenue, but it also may create constraints when signing with a major, afterwards. Finally, different distributors offer different costs. There are two types of model: flat rate or revenue-share. As such, artists should select the one which best fits its long run strategy (Bruno, 2011).

The third distribution platform is the web. Although highly connected with new radio, this is a more disruptive form of distribution, as most segments are not based on any traditional platform. Audio content hosts, internet video, websites, news and entertainment sites, non-music websites and social media are the most relevant ways to deliver music to consumers. As for the first ones, audio content hosts and internet video function in a similar manner, since both allow users to browse and listen to music without constraints. The difference between them is that video incorporates the visual aspect, while audio content hosts stick to the sound itself (Chertkow & Feehan, 2013).

One other common subject is the possibility of sharing content with other people, which is where social media takes place. Sites such as SoundCloud, Bandcamp or ReverbNation (audio content hosts), as well as YouTube, DailyMotion or Vimeo (internet video) provide users with the possibility of sharing content on social media websites, which implies this function is a word of mouth booster (Chertkow & Feehan, 2013). Social media introduces the concept of "crowdculture", which originates from the fact that social media has made it possible for cultures, once disconnected due to distance, to network and have direct influence on mass market. Crowdculture can be divided into two forms: subcultures and art worlds. The first one is related with new ideologies and practices,

which can now be shared and developed between members without the need of a mass market intermediary (Holt D. , 2016). Regarding art worlds, a form that is directly related to the subject of this thesis, social media has allowed the creation of “inspired collaborative competition”. This means artists not only work together, but they also encourage, idealize and learn from each other, making room for “major creative breakthroughs”. Concerning this area, crowdfunding is deeply related to independent artists, as the number of performers has increased, as well as their interactions quality and quickness. The end result provides access to instant data and feedback, allowing them to optimize the content delivered (Holt, 2016).

Moreover, crowdculture can be seen as an opposition to branded content. The arrival of social media has led companies to invest vast amounts of money on the content exposed through this means. However, a small percentage of brands have managed to be relevant on social media, competing with individual entertainers with much lower resources, a reality valid not only for the music and entertainment industries but also other industries, such as food, for instance, which ads now compete with real entertainment (Holt, 2016).

The other main aspect to analyse is promotion. Two of the most important points in this section are target and differentiation. Concerning the first aspect, a useful tool to work with is digital analytics, such as Google Analytics, which is the major player (Farney, 2016), in order to optimize the study of target. The main advantage of using this specific tool is that it has no cost to the user (Crosby, 2008), meaning it is very suitable for an independent musician. This tool allows to understand which content on the website is converting people into consumers, meaning it is possible to select the content which is more appropriate for the intended target. Furthermore, different types of reports can be obtained through Google Analytics, specifically for source, content, audience acquisition, goal conversion and funnel (Soat, 2016).

Likewise, one of the most obvious and unavoidable forms of communication is social media. According to Dewan & Ramaprasad (2014), the discovery of music through social media is increasing and starting to supplant the traditional one. Social media allows, through the interaction between people, sharing both the music itself and information about it. This leads to several options in terms of “*discovering new artists, sharing recommendations, and consuming music*” (Dewan & Ramaprasad, 2014: 101), thus transforming sharing and discovering into two activities that work together. However, the same authors claim social media buzz around a song generates, in the short term, a

negative impact on sales concerning that same song, contrarily to radio play. One possible explanation for this is precisely the fact that social media allows sharing the music itself. On the other hand, social media has a positive effect at the album sales level, just like radio play does (Dewan & Ramaprasad, 2014).

Still regarding social media, Suhr (2011: 123) claims these platforms allow artists to “*even build a successful career*” through them, since the “*production, promotion, consumption and live performance*” activities take place on digital interface. However, there is a somehow different path that can be pursued by independent musicians when using these platforms. Record labels, in the digital era, discover new artists through the internet. As such, if the goal is to sign a contract with a major label, social media might be used as a means to achieve it (Suhr, 2011).

An equally important activity that can be enhanced by social networking, and that is strongly correlated with the formation of a career, is self-promotion. Although this is not a new concept, self-branding is now a simpler process, since artists can manage their own social media (Hearn, 2008 as cited by Suhr, 2011). Nevertheless, practical or relatable content should be provided, in order to be effective when building a fan base.

Finally, as mentioned above in ‘2.1.3 Communication channels’, online word of mouth (eWOM) is one of the most relevant communication channels. As also noted, this means leads to a very specific marketing strategy: viral marketing. According to Bao & Chang (2016: 100), viral marketing is “*the two-step interpersonal communication process that involves target opinion leaders*”. The same authors discuss that there are three ways of identifying opinion leaders: self-designation, sociometric and key-information. As for the first one, it consists on asking consumers if they consider themselves opinion leaders and, if so, to what level. Secondly, the sociometric method is described as “*using social network to compute network centrality and other network structure related measures*” (Bao & Chang, 2016: 101). Regarding the last method, it involves inquiring consumers about who they usually listen to. Beyond identification, the authors also state that there are three attributes that define an opinion leader, which are the frequency of their reviews, the intensity of the buzz caused and trustworthiness of their reviews (Bao & Chang, 2016).

A great example of a viral marketing action is the music video for “Here we go again” by OK Go. Although the band was, at the time, signed to Capitol Records, which is part of

Universal Music Group and therefore a major label, Edmond (2014: 305) defines this promotion action as an “*amusing, low-budget music video*” featuring “*the band members performing an amateur but nonetheless elaborate choreographed dance routine on treadmills in an unedited, single take*”. The author adds that its inexpensive appearance is part of the video’s fascination and part of the reason why it went viral. Edmond (2014: 305) also states “*With a little ingenuity almost anyone could have made it*”. Further ahead, the same author supports that, even though these aspects were important, it is still necessary to distribute through mainstream music television to achieve success through this action (Edmond, 2014).

Regarding the specific aspects of the video, there is one that states the success of the viral action, which is “spreadability” (Jenkins, 2009 as cited by Edmond, 2014). Beyond an individual aspect, “spreadability” can be considered an aspect aggregator, as there are several features that need to exist in order to achieve success. For instance, the video’s propensity to be remixed, remade or parodied is a good “spreadability” indicator. Likewise, a visual hook is also a very important aspect, although it is hard to predict if it is remarkable or not when it comes to user generated content. As such, being short sized and simply designed are usually relevant features for the action’s success, as it contributes for fresh concepts and those memorable graphic hooks, which is not exactly new to production practices regarding music videos, as it has been done since the eighties (Edmond, 2014).

3. Methodology

Methodology, according to Antwi & Hamza (2015) “*refers to how the researcher goes about practically finding out whatever he or she believes can be known*”.

3.1 Research strategy

When undertaking a market research, there are three approaches that can be used: quantitative, qualitative, and mixed methods research (Antwi & Hamza, 2015; Bryman, 2012; Creswell, 2013). On the one hand, the first approach attempts to quantify social phenomena and collect and analyse numerical data, focusing on the links among a smaller number of attributes across many cases (Antwi & Hamza, 2015). Qualitative

methodology, on the other hand, is more concerned with understanding the meaning of social phenomena and focus on links among a larger number of attributes across relatively few cases. It is commonly used to understand people's experiences and to express their perspectives (Antwi & Hamza, 2015). The qualitative researcher's goal is to attain an insider's view of the group under study (Antwi & Hamza, 2015). Mixed methods research, as the name suggests, combines methods associated with both quantitative and qualitative research.

In the literature, there has been much debate regarding the qualitative–quantitative divide (Antwi & Hamza, 2015; Bryman, 2012; Mackenzie & Knipe, 2006). There would seem to be two different discourses about the nature of quantitative and qualitative research (Bryman, 2012; Mackenzie & Knipe, 2006). At one level, quantitative and qualitative refers to distinctions about the nature of knowledge: how one understands the world and the ultimate purpose of the research. On another level of discourse, the terms refer to research methods - how data is collected and analysed - and the types of generalizations and representations derived from the data. The technical version, which is the position taken by most researchers about the nature of quantitative and qualitative research, acknowledges the two research strategies as compatible. As a result, mixed methods research becomes both feasible and desirable (Bryman, 2012). Qualitative and quantitative approaches should not be viewed as rigid, distinct categories, polar opposites or dichotomies. Instead, they represent different ends on a continuum (Denscombe, 2007). That is to say, a study tends to be more qualitative than quantitative or vice versa. Mixed methods research resides in the middle of this continuum because it incorporates elements of both qualitative and quantitative approaches (Creswell, 2003). In this context it is interesting to note that, in business and management research, the terms quantitative and qualitative are used to differentiate both data collection techniques and data analysis procedures (Saunders et al., 2009). As suggested by Bryman (2012), “*the distinction between qualitative and quantitative research perspective is really a technical matter whereby the choice between them is to do with their suitability in answering particular research questions*”. As observed by Saunders et al. (2009), the key point to consider is the consistency between the research question and objectives, the strategy employed and if the methods of data collection used “*their fitness for purpose*”.

3.2 Data collection

Given the exploratory nature and goals of this study (see section ‘1.1 Purpose of the research’) data must be collected using in-depth interviews. In-depth interviewing¹ is a qualitative research technique that involves conducting intensive individual interviews with a small number of respondents to explore their perspectives on a particular idea, program, or situation (Boyce & Neale, 2006). In-depth interviewing as a qualitative method is highly suitable, since its aim is to explore the perspectives of a small number of respondents on a specific situation, idea or program (Boyce & Neale, 2006). Contrarily to surveys, which is a quantitative method, in-depth interviewing’s aim is not as much to generalize the answers to a broader population of interest, focusing most of its purpose on creating categories and, consequently, study the relationship between them, according to the interviewees’ experience (Dworkin, 2012).

According to Boyce & Neale (2006), each category’s sample should include diverse stakeholders, in order to best represent the opinion of the group of stakeholders as a whole. The same authors support that acquiring repeated information is a good indicator that a satisfactory number of interviews has been conducted. This is a concept deeply analysed by Mason (2010), which can be identified “*when the collection of new data does not shed any further light on the issue under investigation*”.

Moreover, due to the existence of several categories of stakeholders, producing different interview guides for each group is an appropriate measure in order to maximise this qualitative method’s effectiveness (Boyce & Neale, 2006).

Concerning the interviewees, whose name and project/label are presented below, presented by group and interview date order, they were chosen due to the fact that their characteristics matched the requirements for fitting into one of the following groups:

- Independent artists (No label)
 - Fernando Pereira – Real Companhia
 - Alexandre Diniz – Alexandre Diniz Quarteto
 - Luís Bettencourt - Luís Gil Bettencourt
 - Bruno Bettencourt – Myrica Faya

¹ There is a growing tendency for semi-structured and unstructured interviewing to be referred to collectively as in-depth interviews or as qualitative interviews (Bryman, 2012)

- Carlos Guerreiro – Gaiteiros de Lisboa
- João Duarte - Airblade
- Independent artists (Independent label)
 - Flávio Cristóvam – Cristóvam
 - João Pedro Mendes – Capitão Capitão
 - Filipe Sousa – Souza
 - Afonso Lima – Wellman
- Major label signed artists
 - Miguel Coimbra – D.A.M.A
 - Marisa Mena – Mimicat
 - Hélio Morais – Linda Martini and Paus
- Independent label executive managers
 - Paulo Gouveia – Moon Records
 - Frederico Canelas – Substruct
 - Ruca Rebordão – Ampla

As a result, in total, fifteen males and one female were interviewed. Eleven respondents - Fernando Pereira, Alexandre Diniz, Luís Gil Bettencourt, Bruno Bettencourt, Carlos Guerreiro, Flávio Cristóvam, João Pedro Mendes, Filipe Sousa, Afonso Lima, Miguel Coimbra and Ruca Rebordão - were invited through mutual connections. As for the remaining interviewees, Marisa Mena, Paulo Gouveia, Frederico Canelas and João Duarte were suggested by previous respondents at the end of the interview. The exception was participant Hélio Morais, who was directly approached on a music industry related conference that we both attended.

Several steps were followed to gain access and to protect research participants' rights. (Denscombe, 2007; Saunders et al., 2009) .The first step was to contact the mutual connection. This person was given a brief overview of the master's thesis project and was asked to talk to the possible respondent, in order to request their cooperation. If they showed interest in participating, his/her contact was given to me through the mutual connection. Secondly, all those interested were contacted to take part in the study, through phone call or email, gratefulness was presented for considering the request for access, once again given an explanation of the thesis' content, interview details and invited to participate in the research. Thirdly, in case of acceptance, the interviewee was given the possibility to choose the time and place of the interview, according to his availability. As

for the interview details, each respondent was explained that the expected duration was about ten minutes and it would be audio recorded with a mobile phone, in order to be fully transcribed onto the thesis. Finally, all participants agreed to the interviews being audio recorded, transcribed in full and verbatim in the language in which they were conducted, Portuguese, and then translated into English language. Most importantly, all interviewees also gave explicit consent to use the data freely with no need to anonymization and confidentiality.

3.3 Research questions

According to Strydom (2013), “*the formulation of research questions is the most critical and even perhaps the most difficult part of any research design*”. The questions in the interview guide are based on the literature review, on discussions with my advisor and on my previously acquired knowledge in the area. Regarding the number of questions, Bryman (2012) suggests keeping an absolute minimum and Boyce & Neale (2006) recommends there should be no more than 15 main questions to guide the interview.

3.3.1 “How would you describe the current situation of the Portuguese music industry?”

Most questions that are part of the interview guide were inspired by the literature review. As such, this question emerges from several points in the ‘2.1 Recorded music industry’ section of the literature review and it is the most general question included in the interview guide. Although this item does not intend to generate answers that are directly related with the possible results of this thesis, it is an important question due to three different reasons. Firstly, the analysis of the answers given allows the understanding of how the majority of the participants feels about the current state of the industry. This is relevant to identify the most positive and negative aspects of the national industry and, of course, the general situation of the industry. The second goal is to examine whether or not there are any patterns inside each group of respondents, indicating a more generally positive or negative perspective on the industry. Finally, this item also aims to introduce the interviewee on an individual level, meaning that a better understanding of the following

questions will be possible by knowing the respondent's position towards the present industry.

3.3.2 “Which are the main challenges and obstacles faced by independent artists?”

Regarding the literature review's part from which this question arises, section '2.3 Independent artists' is the beginning point. In comparison with the previous question, this item is a more direct one, as it focuses on a more explicit matter, the challenges and obstacles, and narrows the whole industry to the independent artists in specific. This is part of the funnelling effect intended. However, the question is also general enough in order not to skew the interviewees' thoughts.

The goal here is to study if the interviewees, by own initiative, describe the access to distribution and communication channels as either a challenge or an obstacle or if, on the other hand, think it is neither of them. Moreover, this question is also important to relativize the communication and distribution problematic regarding other matters that artists need to take into account when developing their businesses.

3.3.3 “Which are the communication and distribution means...”

3.3.3.1 “... used to promote your music?”

This item was generated, in a more immediate way, from '2.1.3 Communication channels' and '2.1.4 Distribution channels', since these sections approach the means in a general form. However, sections '2.2 Major labels', '2.3 Independent artists' are also complementary for this question, due to the fact that they analyse the communication and distribution channels in a more specific way and how each group usually interacts with them.

There are two main goals regarding this question. The first one is to gather a high number of channels, understanding which ones are the most frequently used and the reasons why the artists use them. The other goal is to compare the means utilized by different groups and examine how and why there are differences between them. Although all questions

intend to compare groups, this aspect gains extra importance on this item, since it allows to study the difference between the access to major label artists and independent artists.

3.3.3.2“... the label uses the most?”

As for this item, it is an adaption of question ‘3.3.3.1’, aimed for label managers instead of artists, this meaning the ‘Independent label executive managers’ group. As such, it was generated in a similar way as the previous one.

Nevertheless, the goals differ a bit, as a label’s perspective is not exactly the same one as an artist’s perspective. A common goal is gathering the channels and why they are used. However, the second aim is to analyse if there are different strategies for different artists and also if a label’s utilization of these means contrasts with how artists use them.

3.3.4 “Generally speaking, how would you describe independent artists’ access to communication and distribution channels?”

Sections ‘2.1.3 Communication channels’, ‘2.1.4 Distribution channels’ and ‘2.3 Independent artists’ are at the origin of this question, whose aims are complementary to the ones of previous items, namely ‘3.3.2’ and ‘3.3.3’.

The first goal is to make a thorough analysis regarding item number ‘3.3.3’. In other words, the aim is to analyse how and why the artist or label uses those communication and distribution means, understand the level of accessibility in reaching those means and if there are other channels that the artist or label would rather use but does not have the possibility to. Concerning the group ‘Major label signed artists’, the goal varies a little, as they are not considered independent artists. As such, the question intends to understand what the interviewees experienced as independent artists, if they were ever in that position. Finally, the last goal is to complement question ‘3.3.2’. As previously mentioned on that item, one of the aims was to verify if interviewees referred to these channels as either a challenge or an obstacle. As such, in case the respondent did not bring it up, this question intends to understand whether he or she did not recall these aspects as being challenges/obstacles or if the interviewee does not think it should be considered a challenge or an obstacle.

3.3.5 “How much impact do you think new digital communication and distribution means have on both recorded and live music?”

This question is also strongly based on the literature review, specifically in ‘2.1.2 Current business model’, which highlights the digital revolution more than other sections. Nonetheless, ‘2.1.3 Communication channels’ and ‘2.1.4 Distribution channels’ also influence this question, as they both study the evolution of the means from analogue to digital.

There are two goals implied here. On the one hand, it is important to understand if the interviewees think whether or not the digital tools that have emerged in the last few years are helpful for an artist’s work, promotion and distribution. On the other hand, even though it is not explicit, this item also plans to compare the power of digital tools as opposed to traditional means.

3.3.6 “What is your opinion on the influence of word of mouth as a communication means?”

This item emerges from a very specific point of the literature review, which is the paragraph in section ‘2.1.3 Communication channels’ that concerns word of mouth. However, in section ‘2.3.2 No label’, there is also a word of mouth analysis, particularly regarding how independent artists may benefit from it.

The goal of this question is, in a more direct way, to verify if artists and label managers believe that word of mouth is a powerful means or not, based on their experience. An also important aim is to analyse if the interviewees have any specific approach to work this aspect of the communication strategy.

3.3.7 “How can a label be relevant to an artist?”

The literature review has several points that originate this question. However, the sections that highlight the labels’ role are ‘2.2 Major labels’ and ‘2.3.1 Independent label’.

An immediate goal is to understand if labels are helpful for an artist concerning the access to both communication and distribution channels, since this is the main purpose of this thesis. Moreover, in artists’ case, it also intends to examine the interviewee’s experience

with a label and in what ways it has been advantageous or disadvantageous to him or her. In the label's manager case, the aim is to comprehend how, in a general way, their initiatives benefit the artists. As such, ultimately, this question allows the understanding of the advantages and disadvantages of being independent, in contrast to being associated with a label.

3.4 Data analysis

There are many different approaches to the analysis of qualitative data. One may choose either manual and/or computer assisted methods for data analysis (Bryman, 2012; Javadi & Zarea, 2016; Welsh, 2002). One of the most common approaches to qualitative data analysis is the so-called Thematic Analysis/TA (Bryman, 2012; Javadi & Zarea, 2016). Regarding its concept, this form of analysis is essentially a method for identifying and analysing patterns in qualitative data (Clarke & Braun, 2013).

Unlike quantitative data analysis, clear-cut rules about how qualitative data analysis should be carried out have not been developed (Bryman, 2012). However, considering the nature and research questions of this study, TA is used since it is applicable on many research perspectives and interests. There are several reasons why this basic method is useful. Firstly, it is appropriate for different sets of research questions. Not only is it suitable for the illustration of occurrences within a certain context, but it can also succeed in examining experiences or considerations that one might have. Secondly, it is reliable for a broad set of data, just like focus groups, interviews or even secondary sources. Similarly, the size of the data is not relevant, as it is usable for both large and small data-sets. Finally, the studies created may be either data-driven or theory-driven (Clarke & Braun, 2013).

There are six phases of Thematic Analysis that enable the study of the data collected from the interviews (Clarke & Braun, 2013). First of all, the authors support that the researcher should familiarise with the data before continuing the study. This phase is applicable to any type of qualitative analysis and involves reading or listening to the data multiple times, identifying possible initial observations. The second step is coding, which consists on labelling relevant data features. This process is not only useful for data reduction, as it is also allows a semantic and conceptual interpretation.

The next phase included in the guide concerns searching for themes, which are defined by the authors as a “*coherent and meaningful pattern in the data relevant to the research question*”. This process is quite similar to coding. As a matter of fact, Bryman (2012) points out that “*for some writers a theme is more or less the same as code, whereas for others it transcends any one code and is built up out of groups of codes*”. Indeed, Clarke & Braun (2013) fit the second group of writers, as they claim this phase ends “*by collating all the coded data relevant to each theme*”.

The following step is theme revision. There are several aspects to take into account at this phase. Primarily, the researcher should verify if themes, codes and data-set are coherent as a whole. Likewise, the themes must organize the data in order for it to tell a story. Finally, this revision also intends to understand which themes should be gathered or removed. Moreover, defining and naming themes is the fifth phase of this guide. Not only should each theme be titled in a way that clearly expresses the theme’s nature, but also a complete analysis of the theme, regarding its story and framework, should be done. Finally, the last step is writing up. This final phase consists on transposing all the work developed along this guide into a narrative story, exposing the data in a coherent and persuasive manner, while framing it into the literature review.

4. Results

4.1 “How would you describe the current situation of the Portuguese music industry?”

Concerning the current situation of the Portuguese music industry, the most referred to theme, which was mentioned by half of the respondents, was how technological advances led to the present moment of the industry. For instance, the interviewee Bruno Bettencourt claims that “*things are getting better precisely because there are other promotion channels, there are other ways of reaching new audiences*”.

This quote leads to another subject that was also very mentioned, five times out of sixteen, which is that the present situation has been demonstrating an improvement of the industry. An equal number of respondents, although not entirely the same ones, believe that what is happening to the Portuguese music industry, at the moment, is what is occurring at a worldwide level. In a different tone, the same number of interviewees point out that,

currently, less records are being sold. Likewise, another theme approached five times are the promotional limitations for artists, as respondents claim the means are either few or ineffective. This topic has, however, a particularity, as it branches into two subthemes. Firstly, Miguel Coimbra, Marisa Mena and Paulo Gouveia point out that radio is a high influence promotion means, even if they diverge on the effects. On the one hand, Paulo Gouveia says “*radio stations are also conditioned by playlists that come from abroad*”. On the other hand, Miguel Coimbra claims “*there has been a market opening for Portuguese artists*”, leading to some national artists being “*able to sing in Portuguese on the radio*”, which implies an improvement of this limitation. The other subtheme is the fact that the internet is not a very strong promotional means, which is supported by both Marisa Mena and Miguel Coimbra. As for the first one, the respondent claims “*I can't even remember a single one [artist], really, that appeared through the Internet*”. As for the latter, the interviewee believes “*Much of the music that is consumed, whether you like it or not, comes from the radio. There's Spotify, there's that, but your lists are personal lists*”. A final topic that has been mentioned five times the high level of supply, which means there is a great number of artists, leading to a flat market.

A topic referred to four times, which is highly related with the high level of supply, is the small dimension of the country, in terms of population. The respondent Flávio Cristóvam, who focused his answer on this topic only, claims “*Portugal is a small country [...], there is no room for a lot of artists on the spotlight*”.

Regarding themes that were approached three times, the first one is the fact that labels have become more risk averse, which means the investment has been reduced. As such, artists have become the ones who invest when recording an album, which Alexandre Diniz claims to be a high risk investment, a characteristic of this industry. In comparison, Alexandre Diniz exemplifies that there is no such risk in the bakery industry, as a “*person will only spend the money knowing that there will be buyers*” while a musician “*spends money, not knowing if there will be buyers*”. Furthermore, a different subject mentioned by three interviewees is that, in their opinion, the market is not homogeneous all over the country. Paulo Gouveia uses the band Capitão Fausto as an example, saying they “*are much acclaimed by the media, especially written press, but outside Lisbon or Oporto they don't have much impact*”. Three respondents also believe the quality of some of the products available in the market is bad.

On the opposite side, two respondents support that there is high quality in the products currently available in the Portuguese market. The same number of interviewees have mentioned that Portugal is lacking consistency among stakeholders, in comparison with other countries. Filipe Sousa uses the consistency, among the several stakeholders, existent in the United States as an example, while Hélio Morais mentions the way in which different concert halls are connected in some European countries. One last theme approached two times is the increased easiness of promotion, which happened as a result of the Internet and social media, contrasting with the theme of promotional limitations previously exposed in this section.

Due to the fact that the interview consists of open questions, each of the remaining topics has been specifically explored by a single respondent. For instance, the interviewee Alexandre Diniz has focused great part of his response on the impact of the economic and financial matters of the industry, which can be separated into two different matters. The fact that an economic crisis took place in Portugal had, on this interviewee's opinion, great impact on the industry, since *“people owned less money and focused more, perhaps, on having food on the table”*.

Regarding the interviewee Souza, two topics have exclusively been analysed by this respondent. The first one is related to technological advances, examined on the first paragraph, which is the quickness of the events and how that affects the timing of planning: *“Artists perhaps, earlier, and the industry in general, used to think about what they were going to do one or two years from that point”*, contrarily to the current situation, in which *“everything happens in a few months”*. The other exclusive subject of this interview is exportation. Souza believes the current top artists are too focused on the national panorama and, in the past, a higher number of artists used to sell their music and concerts abroad, like *“Moonspell, Buraka Som Sistema, even Mariza, several artists that were easier to export”*.

Hélio Morais, Linda Martini and Paus' drummer, which are both major label associated bands, believes the parallel industry of live concerts is growing, mentioning that number of concerts and festivals has been increasing.

As for the interviewee Ruca Rebordão, the theme of easiness of product creation has been approached. This respondent states that is now easier for an artist to record music, due to

drop of costs that occurred as consequence of technology evolution, and distribute it, since the digital era has ended with the need for intermediaries.

Finally, Moon Record's manager, Paulo Gouveia, brings up a topic that has not been approached by any other respondent. The interviewee defends there is not an exclusive strategy for the Portuguese industry. According to this respondent, the reason for this statement is the fact that major labels, being multinational companies, are limited to offices in Portugal, meaning "*they have to follow the rules that come from outside of the country*".

4.2 "Which are the main challenges and obstacles faced by independent artists?"

When approaching this second question, it is important to separate the challenges and the obstacles. Although they are somehow similar matters, a challenge should be interpreted more like a possibility or opportunity, while an obstacle should be seen as a barrier.

Therefore, regarding challenges, which were less approached than obstacles, a total of six were mentioned, from which two of them were mentioned two times. The first challenge is the easiness of recording for an artist, nowadays, which was a theme approached in the previous section. Concerning this subject, the interviewee Flávio Cristóvam says "*nowadays it is possible to record an album using a much lower budget, if your standards aren't too high*". The other theme referred to two times is the possibility to hire companies for manufacture, promotion and distribution, as an independent artist, not requiring a label to do that type of work.

As for the remaining challenges, they were each mentioned only one time. For instance, João Pedro Mendes believes there are some independent labels that do the same type of work as major labels, being able to promote an artist effectively and reaching a wide set of channels.

The interviewee João Duarte states one existing challenge is choosing the means according to ends the artist wants, claiming that it "*depends on the artist, depends on what the artist wants, depends on the image the artist has*".

Regarding Miguel Coimbra, this respondent states that being independent is the best scenario if the artist manages to gather a good team, since the right people will contribute to an effective work.

The last challenge was stated by Hélio Morais, who claims the digital presence for some genres is strong, which allows them not to be as dependent on a label as other genres.

As for obstacles, a total of twelve have been mentioned. The most popular obstacle for independent artists, which was mentioned by half the respondents, is promotion. This theme, however, has originated three subthemes. Firstly, Carlos Guerreiro points out how promotion prevails over quality in terms of affecting record sales, claiming *“I’d like to do that as an experience, it would be funny. I grab the most mediocre singer out there and play it every hour on the radio, he starts selling”*. The second subtheme, which was also present in the first question, is the high influence of radio on sales. Five respondents mentioned this subject, this time focusing more on the difficulties independent artists face to get their songs played on the radio, either due to lack of contacts, quality in recording or the type of music not being consistent with the music usually played. The last subtheme of promotion is how independents compete with major labels’ expertise on this field, which was mentioned by João Pedro Mendes and Marisa Mena, and how these companies have departments that exclusively work this part.

Moreover, an obstacle that was brought many times, five, to be more exact, was the fact that independent artists need to make the investment themselves. For instance, Filipe Sousa points out *“there’s always an investment need for an independent artist, before the product is released, there’s already a big investment, at a production level, all the artist image, etcetera. In addition to this, there are the costs of releasing the product: public relations, all the work to be developed around it”*.

Likewise, an obstacle that was talked about two times is how stakeholders are now risk averse. This is highly correlated with the last theme, since this aversion redirects the investment need to the artist. Another theme related with the investment is how independent artists are in charge of all the parts of the process, from the creative part to the business part. Moreover, two participants mentioned the geographic area as another obstacle, since they believe it is hard for artists who are not living in Lisbon, which is where most of the industry is based, to develop their activity. The same number of interviewees states that contacts and networking are another obstacle for independent

artists. Filipe Sousa affirms “*contacts are one the most important things to reach the target audience*” and Miguel Coimbra complements with “*I believe that what a record label provides is contacts*”. The last theme that was talked about two times is the fact that independents may have a hard time creating commercial music, either due to not wanting to compromise their art or due to lack of know-how. This leads to difficulties in reaching broader audiences or channels.

Regarding the themes that were approached exclusively by one interviewee, a total of five can be counted. Firstly, Bruno Bettencourt believes the biggest obstacle for Portuguese independent artists is standing out, due to the market’s dimension and the supply level.

Afonso Lima adds two other obstacles that were not mentioned by anyone else. Firstly, the fact that most independent artists are not full-time musicians, due to the high risk involved. The other obstacle is that independent artists have the need to be self-taught, which slows down and complicates the process.

As for Hélio Morais, this respondent claims the greatest obstacle is getting a label, in order to guarantee the physical distribution. This respondent uses his personal experience to validate his thought: “*Nowadays, getting a label to work with, which is really complicated. With my bands, luckily I have a label... And I say luckily because many people say labels are not necessary and I disagree. I’ve done a lot of self-publishing and I know it involves hard work and I also know its limitations*”.

Finally, Ruca Rebordão states that Portugal has a low level of music culture. This participant believes the lack of promotion through channels makes it hard for artists who are not mainstream to get heard.

4.3 “Which are the communication and distribution means...”

4.3.1 “...used to promote your music?”

The answers obtained on this question were not conclusive, as it is possible to observe that not all means of communication and distribution used by the interviewees were mentioned on their answers.

4.3.2 “...the label uses the most?”

The answers obtained on this question were not conclusive, as it is possible to observe that not all means of communication and distribution used by the interviewees were mentioned on their answers.

4.4 “Generally speaking, how would you describe independent artists’ access to communication and distribution channels?”

Thirteen themes have been mentioned regarding the independent artists’ access to communication and distribution channels. The theme that was brought up the most, a total of six times, was the fact that social media is the most immediate communication channel. The respondents pointed out how easy it is for anyone to access this type of platform, in order to promote the artist itself or the music.

Moreover, five respondents mentioned how artists can explore digital means on their own. On this theme, it was highlighted the fact that, compared with traditional media, the digital world is more accessible to artists. However, it was underlined how the artist needs to study well which are the best tools to promote or distribute the music.

Regarding themes that were referenced four times, two were extracted: how contacts are important for good results and the easiness of distributing digitally. As for the first one, Hélio Morais points out that *“there are people who do it and have the patience for creating friendships out of interest. It’s part of the job. Some people do it well”*, which is a statement that can be complemented by a quote from João Duarte’s interview: *“I have already gone to hip-hop parties just to meet rappers, to meet beat makers, so that they know my face, so that they’re like ‘Ok, you’re a beat maker, so when you come by we already know who you are’. Ok, yes, that’s part of the job”*. Regarding the easiness of distributing digitally, respondents believe the digital era has made it much easier to distribute records to online stores or streaming services, which Flávio Cristóvam exemplifies *“There are distributors like Alta Fonte, AWAL, which I was signed to as part of October [Flight]. These are distributors that only require for you to hand them your music and they handle the distribution”*, which was complemented by Miguel Coimbra’s interview, in which he also refers CDBaby and Tunecore.

Furthermore, three interviewees point out that promotion and distribution cost money to the artist. In fact, Marisa Mena focuses great part of her answer on this matter, concluding that *“Money, when you’re an independent, is one of the main concerns”*. One other theme was mentioned three times, which is the fact that quality is crucial for efficiency in promotion. Paulo Gouveia states that *“from the moment you have a great quality song in your hands, you can make it reach anybody”*. The last subject brought up three times was the fact that labels can get their music and artists promoted on traditional media. These interviewees believe independent artists’ promotion can never be as effective, on this means, as the one from major labels due to the latter’s relationship with traditional media.

The fact that external or freelancer promoters can be hired is a theme approached by two respondents. For instance, Fernando Pereira says *“It’s not top notch, but they promote it. They get out music on the radio, distribute our records for sale”*. Likewise, two participants support that there is a wide range of channels suitable for each genre. This means that artists need to seek and analyse which means could be used to promote their music, since each channel usually works with specific genres or types of music. Still regarding themes that were approached two times, Afonso Lima and Paulo Gouveia believe artists need to be creative when promoting their music and think of all the possibilities there are in order to stand out.

Finally, there was only one theme that was exclusively approached by one respondent. Hélio Moraes supports the geographic area also influences the access to promotion, as this quote from his interview demonstrates: *“if you have that drive and really want to promote your things, you know more or less where to find the people you want to reach. And maybe it doesn’t take any effort. ‘Look, that journalist is over there’ and you hand him a CD, there. So, in Lisbon, in spite of everything, you’re still a bit privileged”*.

4.5 “How much impact do you think digital communication and distribution means have on both recorded and live music?”

Regarding this fifth question, there is a general agreement that digital channels had, and still have, a strong impact on both the recorded music and concert industries. Over half of the respondents, ten, to be exact, have supported this theme, which can be represented by João Pedro Mendes’ words *“I believe it has a tremendous impact, since we live in the digital era”*. Six respondents not only believe this impact is strong, but they also highlight

it is a positive one, which can be exemplified by Luís Gil Bettencourt's words "*They're incredible, they're, well, the best thing that happened to everybody*".

Regarding the specific aspects affected by the digital era, the most approached was how important these advances were for promotion. For instance, Filipe Sousa points out how digital channels have made it possible for artists to promote themselves without the help of traditional media: "*independent artists, who can't reach television, can't reach radio, have here a massive tool that didn't exist some years ago*". Two subthemes can be withdrawn from this subject. The first one is how the digital era, particularly through social media, has brought the artists closer to the audience, with no need for intermediaries, which was mentioned by three respondents. The second subtheme, also brought up by three interviewees, is the fact these channels have a positive impact on live concerts, as it made it easier to promote shows.

Furthermore, five respondents have stated it is now easier to access music than it was before. Due to all the music platforms available, like streaming services, it is easier to listen to music, since there is no need to go to a record store and pay for an album. From this a subtheme is created, which was only mentioned by Afonso Lima, who believes music loses its value, due to being so easily accessible: "*when people buy the record feel somehow obligated to listen to the record. It's like 'Well, I've spent my money, so I'm going to listen to it'. Nowadays, there's Spotify and a thousand other platforms, they're a click away. You can't cherish music as much and there's no physical format, which makes it yours*".

On the negative side, three participants raise attention for the fact that it had a negative impact on physical editions' sales, due to piracy. However, as pointed out by Hélio Morais "*Nowadays, I don't think people illegally downloading music is even a problem, because with all the streaming, I think that battle is already over. I don't even hear many speeches against piracy*", bringing up the theme that streaming had a positive impact in the recorded music industry, which was also supported by two other respondents. A subtheme was also mentioned, exclusively, by Hélio Morais, which is the fact that artists are underpaid by streaming services. Another subject referenced three times is how digital channels made it easier to discover new artists. Although at first sight this theme may seem similar to the effects on promotion, they are not the same. For instance, Miguel Coimbra uses Shazam, an app that can identify music, movies, advertising and television shows, as an example for discovering artists he listens to on traditional media. Flávio

Cristóvam, on the other hand, refers the “recommended artists” feature on streaming services for discovering new music.

Moreover, two interviewees refer their importance for networking, as it breaks down the geographic barriers and allows to contact directly.

Concerning themes that were exclusively approached by one participant, two were withdrawn from the interviews. Firstly, Paulo Gouveia, contrarily to other eight respondents, believes new digital means are not important for promotion, or not as much in comparison to traditional means. In his own words: *“We all know Spotify, in spite of its playlists, just like the other, the majority of the playlists that are most listened to are the ones that promote hits and, therefore, hits are made previously, on radio. Therefore, it’s not very different. [...] indeed, there are less and less people seeking new music”*.

Finally, Ruca Rebordão mentions the excess of supply as the last theme of this question. This theme is related with the previous one, as this respondent supports that promotion is invalidated by the massive level of supply: *“Therefore, imagine the quantity of people around the world who do that every minute. So, naturally, promotion gets complicated, because the filter is much bigger. A bigger range of promotion possibilities appeared, but at the same time the supply raised exponentially and it’s very complicated”*.

4.6 “What is your opinion on the influence of word of mouth as a communication means?”

Regarding the influence of word of mouth as a communication mean, thirteen respondents, out of sixteen, believe it has a strong influence, while two respondents add that, in their opinion, it is the most important communication channel.

Furthermore, an intuitive response given by seven interviewees is that word of mouth is now digital. The participants raised attention for the importance of social media in spreading the word, with special focus on the sharing tool, which allows to share content such as music.

This previous theme leads to a subject brought up six times, which is viral videos. Respondents talked about how word of mouth, and sharing through social media, generates viral videos, as in the words of Hélio Morais *“it matters a lot, of course. That’s*

how things go viral, right? Everybody dreams that a video goes viral, or a song goes viral online”.

Moreover, three participants talked about how word of mouth is an alternative to investing money in marketing actions, being able to reach audiences with no need for high costs or strategies. Another theme mentioned three times is that this channel used to have a different impact before the digital era. The participants do not necessarily quantify if the level and effects of this communication channel were higher or lower, but they highlight how it used to exist in a more spontaneous and personal way.

As for the concert industry, two interviewees underline the importance of word of mouth for live shows. However, two different approaches were made. On the one hand, Marisa Mena points out that if people in the audience like a concert, they will tell their friends about it, spreading the word. On the other hand, Miguel Coimbra adds a more business-to-business approach, referring how word of mouth is important among concert promoters: *“if you’re an artist, you better be good live, because if people watch your show and it’s bad, for starters they won’t want to see it again. Secondly, promoters, who are the guys that hire you, will say that was bad and this is a small world, in Portugal”.* This quote introduces another theme mentioned two times, which is the fact that quality is needed for word of mouth.

Another theme that is business-to-business related was mentioned by Ruca Rebordão, which is how word of mouth is important among producers: *“it still is an interesting promotion channel, especially between us producers. Producers that we trust, we know they have an interesting choice, they took good projects here and there, we trust their word. And naturally, it’s easier between us producers to promote a project that we know he believes, because we know it has quality”.*

4.7 “How can a label be relevant to an artist?”

Regarding this question, only three groups of interviewees were considered. The group that was left out was Independent artists (No label). The reason for this exclusion is that, since these artists are not signed to a label, neither major nor independent, it was considered that there was no personal experience to support the answers. However,

respondent Carlos Guerreiro was included, due to previous direct experience working with labels.

The two most approached themes, mentioned by five respondents, were the promotion and communication support from the label and contacts. Regarding the first one, the participants point out the fact that labels, especially majors, have communication and press office services, as stated by Marisa Mena: *“through the press office service they usually have, they are already in direct contact with radio stations, television people and all those things. Therefore, unless you want to invest in a press office that already has all those contacts and speaks to them on a daily basis, there are many people doing this, it’s an expensive service, well, it’s their contacts, you’re paying... But unless you have a press office, that service is done by the label”*. This quote introduces a subtheme, mentioned by two interviewees, which is their ability to access and negotiate with radio stations. Carlos Guerreiro believes *“It’s the ability to negotiate with radio stations. I know that’s a politic. On top of it, it’s not a very public situation, because it’s quickly associated with corruption and such”*, while Marisa Mena takes a somehow different approach: *“Radio stations may not even want to play it, but at least they have access to your music”*. As for contacts, respondents point out how labels develop relationships with different stakeholders in the industry, as exemplified by Hélio Morais: *“Well, big labels release records every week. So there’s this continued relationship”*.

Furthermore, four respondents refer financial support has one of the reasons why labels are relevant to an artist. A subtheme withdrawn from this subject is how labels may pay for studio and record production. Respondents pointed out the label may either pay part or pay for the whole record, or even, as Flávio Cristóvam mentions, loan money: *“Presently, things are done in a loan form. For instance, you’re an independent artist, you don’t have enough money to pay for a daily three or four hundred euro studio, which is the cost of a studio, right? A label, because of the already built structure by working with other artists, may sometimes take the lead and pay for one week at the studio, taking into account that the first part of the profit obtained is supposed to pay for the loan, but you couldn’t do that on your own”*.

Two participants also refer to record distribution as one of the advantages of being signed to a label. Likewise, but in a less positive note from labels’ point of view, two respondents believe labels used to be more relevant. While Flávio Cristóvam only mentions that greater financial support used to be given to artists in the past to support this theme, Filipe

Sousa believes labels have come to a more background position in the digital age, as other stakeholders, like streaming services and concert promoters, gain more importance. This introduces a subtheme brought up by Filipe Sousa, which is the fact that some concert promoters have been signing 360 deals with artists, in a similar way to record labels. From his point of view, *“Even independent artists like me, for me it’s much more important to sign with an average producer, for instance, at a national level, that works on college parties [“academic weeks”], city halls, etcetera, than a label that guarantees my music will be played on, I don’t know, TVI or SIC or something like that, you know? This means promoters have been increasingly relevant and labels have gone into a background plan”*. Moreover, in a more extreme note, both Miguel Coimbra and Paulo Gouveia say labels are not relevant at a national level. The respondents believe it is possible to do the same actions and achieve the same means and results as labels do, with no need to give up a great percentage of the earnings, as it is expressed by Paulo Gouveia: *“I think an artist that has got the time and likes it, doesn’t need anyone. Once again I say, if the music has got quality, that’s what makes a difference, the only thing an artist needs to do afterwards is [...] do like in the old days, when there were even less labels than the ones that exist now, there were less communication channels, there wasn’t social media and, therefore, it was so hard to reach a label that most artists did things for themselves. Doing things for themselves meant to organize their own shows, make their music reach communication means that mattered for their music genre”*. As for Miguel Coimbra, his approach leads to a subtheme, which is that, in his opinion, managers are more important than labels: *“It’s absolutely fundamental, much more important than having a good label or working with whoever, to have a good manager, someone who defends you, someone who knows about strategy, someone who understands you”*. The last theme to be approached two times is record distribution, which is also up to label. This also introduces a subtheme, brought up by Hélio Morais, which is good distribution deals. According to this respondent, not only do labels distribute the record, but they are also able to obtain better exposure at stores.

Concerning themes exclusively mentioned by one artist, two have been withdrawn from the interviews. Firstly, Afonso Lima points out that sometimes labels have an excessive number of artists, regarding its structure, making it hard to manage all the artists. As such, the positive aspects that labels may provide are partly invalidated.

Moreover, Miguel Coimbra, with no much further elaboration, refers knowledge and know-how as an aspect in which a label may be relevant.

Finally, Frederico Canelas believes labels may provide better access to festivals and tours, which is not as easy to do for completely independent artists, on this respondent's opinion.

5. Discussion and conclusions

As previously stated on this master's thesis, this study intends to understand if independent artists have access to the same tools as major label signed artists, allowing them to compete on equal terms and achieve the same results.

From the interviewees, there is a consensus that the greatest obstacle for an independent artist is promotion. Regarding this matter, as stated in the literature review, Nielsen (2014; 2015; 2016) data shows that radio is the most influential channel, concerning music discovery, which complies with the gathered interview data. However, it is very hard for an independent artist to reach the main commercial radio stations. Chertkow & Feehan (2013) point out that being played on commercial radio stations involves great budget and radio promoters. As such, record labels, particularly majors, become very relevant on this aspect, as data indicates these enterprises develop relationships with radio stations, which leads to a much higher probability of getting songs played. Beyond radio, major labels are also useful for other aspects of promotion, especially through traditional media, as they own departments that exclusively work this aspect.

Therefore, digital channels emerge as an intuitive solution emerges. The majority of the interviewees has pointed out that digital channels have an important impact for artists, especially regarding promotion. As such, social media emerged as the most immediate method for an independent artist's promotion. The secondary data supports this position, since it indicates this type of media is useful for discovering music and can be used by any type of artist in a an easy and non-expensive form for a variety of ends (Suhr, 2011; Dewan & Ramaprasad, 2014; Nielsen, 2017).

Another aspect, still concerning social media, referenced on both types of data is the possibility of sharing content on this type of media. This sharing tool leads to the concept of online word of mouth, or eWOM (Bao & Chang, 2016). The interview results and the literature review are consensual that the reason for this being an important vehicle is the

fact that people trust more their friends or peers than companies, which is suitable for both eWOM and traditional word of mouth. In fact, word of mouth's influence has been classified as strong by almost all of the respondents. This is a good indicator for independent artists, since it allows to reach people with no promotion investment. As also examined during this thesis, eWOM leads to viral videos (Bao & Chang, 2016). Not only is this a form of promotion for the artist's work, as it is also a means to reach the most efficient promotion channel. Although it happens in extraordinarily rare occasions, radio stations play songs that achieve a very high number of views or streams (Miguel Coimbra), allowing independent artists to reach this channel with no need for investment or contacts.

For these reasons, in response to the first objective listed in '1.1 Purpose of the research', independent music artists struggle to access main communication channels. Although no channel is actually restricted, the existing obstacles make it quite impeditive to access them, assuming that social media does not list as a main channel.

Regarding distribution, both the data and the literature review indicate distribution has a more positive perspective of achieving results than communication and promotion. Digital distribution has become very accessible for independent artists, non-expensive digital distributors guarantee placement for artists' music on the main digital platforms (Chertkow & Feehan, 2013; Pettipas & Jagoda, 2012). On the other hand, concerning physical distribution, major labels take the advantage as they have mutually beneficial relationships with the main store chains and have the necessary budget for the required mass manufacturing. However, it is undeniable that physical edition sales have been declining all through the new millennium, while digital and streaming have obtained an increasing importance, achieving higher sales values (IFPI, 2017). As such, it is a quite favourable scenario for those independent artists who choose or are only able to distribute their music digitally. A connection can be made between this paragraph and the second objective, as it concludes that independent music artists can easily access the main distribution channels, which, at the moment, are the digital ones. These artists can also get their products available at physical record store chains, which are still quite relevant. Nevertheless, they face obstacles, such as the high monetary investment and the lack of relationships, as previously discussed on this paragraph.

From these conclusions, an important aspect emerges in an obvious manner. Both communication and distribution involve investment, even if at different levels, depending

on the actions intended. The fact that the whole investment is up to the independent artist was brought up, on the interviews, as one of the main obstacles and, interestingly enough, it is an obstacle that was only mentioned by independent artists. Also, it is important to keep in mind investment goes beyond communication and distribution, since it also has a great impact, for instance, on production.

As for other subjects that go beyond communication and distribution, other conclusions have been reached in the independent versus major label matter, which is the third objective. One of them is precisely the matter expressed on the previous paragraph: major labels have the financial power to support, fully or partly, the artists' expenses. Furthermore, contacts have been mentioned by all three major label signed interviewees as one of the reasons why labels are relevant to an artist's career, which redirects to the structure developed by these companies, since these enterprises have an active part in all the main activities for an artist (Shokes, 2016). However, the counterpart is that usually, through 360 deals, major labels negotiate a great percentage of royalties from all these activities (Greenburg, 2012). On the other hand, independent artists have no need for giving in a percentage of their income, exception made for those, of course, who are signed to an independent label or other type of entity, such as management agencies or promoters.

In fact, this last sentence introduces a significant aspect, which is the fact that there are other players relevant to communication, distribution and other important activities. The digital revolution has led to a blending of the recording industry with the concert industry (Koster, 2008). As such, the enterprises that traditionally operated within one of the industries started working in the other one. The most straightforward example of this situation is Live Nation, an American concert promoter, which started signing artists through 360 deals (Filipe Sousa).

Finally, regarding the last objective, these conclusions imply that new digital channels do have an impact on sales of both recorded and live music. The impact on distribution has been quite obvious, as the revenue from digitally sold music has now surpassed the one from physically sold music. Also, the total revenue is increasing for the first time since the crisis originated by piracy took place, as displayed in '2.1.5 International market overview' (IFPI, 2017). Although this study is somewhat limited with respect to this matter, digital communication channels seem to have a positive impact on sales, as results

from primary data indicate promotion was one of the aspects that benefited the most from the digital era.

5.1 Limitations

As any other exploratory study, this one contains some inherent limitations. Firstly, concerning the literature review and following the structure of the thesis, it was not possible to collect updated information on the national market. More specifically, data on the evolution of market share and revenue in the Portuguese recorded music industry until 2016 was not obtained, as intended. Although some attempts were made in order to contact Associação Fonográfica Portuguesa/AFP (Portuguese Phonographic Association), no conclusive answers were given.

Furthermore, some limitations arise from the fact that this research's methodology is based on in-depth interviews. A constraint common to all interview based studies is that, given the fact that each participant is part of a specific group, they may feel the need to prove whether or not their methods or purposes are effective (Boyce & Neale, 2006). Regarding this specific thesis, the interview results were also conditioned by the fact that no major label executive managers took part in the study. Similarly to the approach made to AFP, as stated in the last paragraph, no major label manager showed interest or availability. With respect to the process, there was some difficulty accessing artists. As such, not only was there a delay in the originally planned timeline, but it was also not possible to interview all the intended artists and managers.

In addition to this, the Thematic Analysis was only done by one person. This lists as a limitation since this process increases its reliability from multiple researchers, as it reduces its flexibility (Berends & Johnston, 2005).

One final limitation, which is somehow present in the previous section, is linked to the last objective. Since this is a qualitative study, the quantification of the effects of digital communication channels on sales is unachievable, even though it is possible to understand if it is positive or not.

5.2 Contributions

Given its purpose, this study is valuable for the music industry as a whole, since marketing has a powerful impact on this specific industry, as it is observable throughout this whole study.

In a more specific manner, independent artists are those who benefit the most with this research, as it may provide a guide for these artists, regarding their career evolution and actions. It may also help to settle their short-medium term goals in a more clear form.

Nonetheless, other stakeholders, like independent labels and management agencies, may also profit from it, as these activities are also part of their business model.

5.3 Future research

Further research should take the limitations of this study into account. The main limitation of this investigation is the fact that no major label executive managers were interviewed. Therefore, it would be interesting to analyse if this group of interviewees brings a different perspective to the results.

Finally, as discussed, there are other stakeholders beyond labels that influence the artists' actions effectiveness, regarding promotion and distribution. Consequently, a study that gathered all these stakeholders and their influence on these aspects would be valuable for the music industry.

Bibliographic references

- Abreu, P. 2010. *A música entre a arte, a indústria e o mercado*. PhD dissertation, Universidade de Coimbra, Coimbra.
- Antwi, S. K., & Hamza, K. 2015. Qualitative and quantitative research paradigms in business research: A philosophical reflection. *European Journal of Business and Management*, 7(3): 215-225.
- Arditi, D. 2014. iTunes: Breaking barriers and building walls. *Popular Music and Society*, 37(4): 408-424.
- Arditi, D. 2015. The new distribution oligopoly: Beats, iTunes and digital music distribution. *Media Fields Journal*, 10: 1-10.
- Arewa, O. B. 2010. YouTube, UCG, and digital music: Competing business and cultural models in the internet age. *Northwestern University Law Review*, 104(2): 431-475.
- Atkinson, C. 2014. *Indie artists are new no. 1 in music industry*. Retrieved October 15, 2016, from New York Post: <http://nypost.com/2014/01/02/indie-artists-are-new-no-1-in-music-industry/>
- Babbie, E. 2013. *The practice of social research* (13th ed.). Wadsworth: Cengage Learning.
- Balfe, J. 2013. *Macklemore becomes first unsigned artist to reach #1 in the US since 1994*. Retrieved October 15, 2016, from Entertainment.ie: <http://entertainment.ie/music/news/Macklemore-becomes-first-unsigned-artist-to-reach-1-in-the-US-since-1994/161587.htm>
- Bao, T. T., & Chang, T.-I. S. 2016. The product and timing effects of eWOM in viral marketing. *International Journal of Business*, 21(2).
- Berends, L., & Johnston, J. 2005. Using multiple coders to enhance qualitative analysis: The case of interviews with consumers of drug treatment. *Addict Res Theory*, 13(4): 373-381.
- Berger, J., & Iyengar, R. 2013. Communication channels and word of mouth: How the medium shapes the message. *Journal of Consumer Research*, 40: 567-579.
- Berlin, N., Bernard, A., & Fürst, G. 2015. Time spent on new songs: Word of mouth and price effects on teenager consumption. *Journal of Cultural Economics*, 39(2).
- Bernardo, F., & Martins, L. G. 2014. Disintermediation effects on independent approaches to music business. *International Journal of Music Business Research*, 3(2): 7-28.
- Bishop, B. 2013. *Nine Inch Nails returns to major label, new album due later this year*. Retrieved July 3, 2017, from The Verge: <https://www.theverge.com/2013/5/28/4373980/nine-inch-nails-returns-to-major-label-new-album-due-later-this-year>
- Bowsher, A. 2015. Legitimising strategies in the field of independent cultural production: The case of reissue record labels in the USA. *International Review of Social Research*, 5(2): 102-112.
- Boyce, C., & Neale, P. 2006. Conducting in-depth interviews: A guide for designing and conducting in-depth interviews for evaluation input. Retrieved January 20, 2017, from <http://compositionawebb.pbworks.com/f/conducting+in+depth+interviews.pdf>

- Brandle, L. 2016. *Vevo, Warner Music strike 'milestone' partnership*. Retrieved June 4, 2017, from Billboard: <http://www.billboard.com/articles/business/7454466/vevo-warner-music-partnership>
- Bruno, A. 2011. Get your music out there: From Nimbit to Bandcamp to Tunecore--choosing the right digital distributor can make or break your strategy. *Billboard*, 123(23): 20.
- Bryman, A. 2012. *Social research methods*. New York: Oxford University Press.
- Carpenter, S. 2016. *More people are streaming YouTube music, but it's paying artists less, report says*. Retrieved February, 19, 2017, from Forbes: <https://www.forbes.com/sites/shelbycarpenter/2016/07/12/more-people-streaming-youtube-music-paying-less-artists/#1f12f954558b>
- Carpenter, S. 2016. Stepping out of YouTube's Shadow. *Forbes*: 52-54.
- Chertkow, R., & Feehan, J. 2013. Be heard! Sixteen ways to get your music in the ears of new fans. *Electronic Musician*, 56.
- Christman, E. 2016. *U.S. recording industry 2015: Streams double, Adele dominates*. Retrieved January 4, 2017, from Billboard: <http://www.billboard.com/articles/business/6835216/us-recording-industry-2015-streams-double-adele-dominates-nielsen-music>
- Clarke, V., & Braun, V. 2013. Teaching thematic analysis: Overcoming challenges and developing strategies for effective learning. *The Psychologist*, 26(2): 120-123.
- CNN. 2003. *Sony, BMG agree on music merger*. Retrieved June 30, 2017, from CNN: <http://edition.cnn.com/2003/BUSINESS/11/06/sony.bmg.reut/>
- Creswell, J. W. 2003. *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. United States of America: SAGE Publications.
- Crosby, B. 2008. Google Analytics boosts Web metrics. *B To B*, 93(18): 16.
- Denscombe, M. 2007. *The good researcher guide: For small-scale social research projects*. Maidenhead & New York: Open University Press.
- Dewan, S., & Ramaprasad, J. 2014. Social media, traditional medial, and music sales. *MIS Quarterly*, 38(1): 101-121.
- Dockterman, E. 2016. *Music industry sees first big gains in 20 years thanks to streaming revenue*. Retrieved from <http://time.com/4290798/music-industry-gains-spotify-apple-youtube/>
- Dworkin, S. 2012. Sample size policy for qualitative studies using in-depth interviews. *Archives of Sexual Behavior*, 41(6) 1319-1320.
- Edmond, M. 2014. Here we go again: Music videos after YouTube. *Television & New Media*, 15(4): 305-320.
- Farney, T. 2016. Getting the Best Google Analytics Data for Your Library. *Library Technology Reports*, 52(7): 5-8.
- Feeney, N. 2013. *Macklemore's 'Thrift Shop' is first indie hit to top charts in nearly two decades*. Retrieved October 15, 2016, from Newsfeed:

<http://newsfeed.time.com/2013/01/25/macklemores-thrift-shop-is-first-indie-hit-to-top-charts-in-nearly-two-decades/>

Freilão, M. 2004. *Media Capital estabelece aliança estratégica com Warner Music*. Retrieved June 30, 2017, from TVI24: <http://www.tvi24.iol.pt/geral/11-10-2004/media-capital-estabelece-alianca-estrategica-com-warner-music>

Gervais, D. J., Marcus, K. M., & Kilgore, L. E. 2011. The rise of 360 deals in the music industry. *Landslide*, 3(4).

Greenburg, Z. O. 2012. *How Davy Jones and The Monkees paved the way for Jaz-Z and Madonna*. Retrieved December 16, 2016, from Forbes: <https://www.forbes.com/sites/zackomalleygreenburg/2012/03/01/how-davy-jones-and-the-monkees-paved-the-way-for-jay-z-and-madonna/#4233b68566a4>

Henard, D. H., & Rossetti, C. L. 2014. All you need is love? Communication insights from pop music's number-one hits. *Journal of Advertising Research*, 54(2): 178-191.

Holt, D. 2016. Branding in the age of social media. *Harvard Business Review*, 94(3): 41-50.

Holt, F. 2010. The economy of live music in the digital age. *European Journal of Cultural Studies*, 13(2): 243-261.

Hracs, B. J. 2012. A creative industry in transition: The rise of digitally driven independent music production. *Growth and Change*, 43(3): 442-461.

IFPI. 2017. *Global music report 2017: Annual state of the industry*.

Ingram, M. 2015. *Independent record labels say Apple is to put them out of business*. Retrieved from <http://fortune.com/2015/06/17/apple-music-labels/>

Javadi, M., & Zarea, K. 2016. Understanding thematic analysis and its pitfall. *Journal of Client Case*, 1(1): 33-39.

Kirabo, T. 2016. Artist services and competing with major labels. Retrieved February 9, 2017, from Music Gateway: <https://www.musicgateway.net/blog/627/Artist-Services-and-Competing-With-Major-Labels>

Koster, A. 2008. The emerging music business model: Back to the future? *Journal of Business Case Studies*, 4(10): 17-21.

Kozinets, R. V. 2002. The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39: 61-72.

Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. 2004. *Mercator XXI - Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Lindvall, H. 2012. *Is Trent Reznor a traitor for signing to a major label?* Retrieved July 2017, 4, from The Guardian: <https://www.theguardian.com/media/2012/oct/24/trent-reznor-label>

MacInnes, P. 2007. *Radiohead to release In Rainbows through XL*. Retrieved July 3, 2017, from The Guardian: <https://www.theguardian.com/music/2007/nov/01/radiohead.popandrock>

- Mackenzie, N., & Knipe, S. 2006. Research dilemmas: Paradigms, methods and methodology. *Issues In Educational Research*, 16(2): 193-205.
- Mason, M. 2010. Sample size and saturation in PhD studies using qualitative interviews. *Forum: Qualitative Social Research*, 11(3).
- McIntyre, H. 2014. *VEVO looking to restructure ahead of sale*. Retrieved June 3, 2017, from Forbes: <https://www.forbes.com/sites/hughmcintyre/2014/07/31/vevo-looking-to-restructure-ahead-of-sale/#dc076c27c809>
- Morris, J. W., & Powers, D. 2015. Control, curation and musical experience in streaming music services. *Creative Industries Journal*, 8(2): 106-122.
- Moyon, E., & Lecocq, X. 2015. Rethinking business models in creative industries. *Int. Studies of Mgt. & Org*, 44(4): 83-101.
- Mulligan, M. 2017. *Global recorded market music market shares 2016*. Retrieved July 1, 2017, from Midia Research: <https://www.midiaresearch.com/blog/global-recorded-market-music-market-shares-2016/>
- Music, B. (2017). *BuzzAngle music 2016 U.S. report*.
- Musicandcopyright. 2017. *WMG makes recorded-music market share gains, while indies extend publishing lead*. Retrieved July 1, 2017, from Music & Copyright: <https://musicandcopyright.wordpress.com/tag/market-share/>
- Nielsen. 2015. *Nielsen music year-end report U.S. 2014*.
- Nielsen. 2016. *Nielsen music year-end report U.S. 2015*.
- Nielsen. 2017. *Nielsen music year-end report U.S. 2016*.
- OberCom. 2011. *Anuário da comunicação 2010-2011*.
- Oberman, L. 2014. *11 ways the music industry makes it impossible for indie artists to succeed*. Retrieved October 16, 2016, from Mic: <https://mic.com/articles/94682/11-ways-the-music-industry-makes-it-impossible-for-indie-artists-to-succeed#.KRKqUzc9L>
- Palmeiro, P. 2013. *The contribution of 360 deals to the recorded music industry*. Master's thesis, ISCTE Business School, Lisboa.
- Pereira, J. P. 2012. *Mercado da música em Portugal caiu para metade desde 2008*. Retrieved June 24, 2017, from Público: <https://www.publico.pt/2012/04/23/culturaipsilon/noticia/mercado-da-musica-em-portugal-caiu-para-metade-desde-2008-1543266>
- Pettipas, C., & Jagoda, K. 2012. Creating an independent music business in Canada: A case study. *Journal of Enterprising Culture*, 20(2): 227-243.
- Pierson, E. 2010. Negotiating a 360 deal. *Entertainment & Sports Lawyer*, 27(4): 1-35.
- Ribeiro, C. D., Martins, P. N., Oliveira, C., Nunes, A., & Moreira, L. 2012. *Indústria discográfica portuguesa continua a perder faturação*. Retrieved June 24, 2017, from RTP: http://www.rtp.pt/noticias/cultura/industria-discografica-portuguesa-continua-a-perder-faturacao_v615953

- Roberts, D. 2016. Artists in residence. *Music Week*, 12 Dec, 2015: 14-22.
- Sandoval, G. 2013. *Radiohead, Nine Inch Nails, and other digital pioneers sour on 'pay what you want' music*. Retrieved July 3, 2017, from The Verge: <https://www.theverge.com/2013/3/4/4054634/musics-pay-what-you-want-pioneers-sour-on-giving-away-songs>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. 2009. *Research methods for business students*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Scott, T. 2013. Saving the modern record industry: Partnership and fiduciary duty between labels and artists. *Entertainment & Sports Lawyer*, 30(3): 1-32.
- Shokes, L. 2016. Financing music labels in the digital era of music: Live concerts and streaming platforms. *Journal of Sports & Entertainment Law*, 7: 133-149.
- Small, O. 2012. Reshaping the music distribution model: An iTunes opportunity. *Journal of Media Business Studies*, 9(4): 41-68.
- Soat, M. 2016. Google Analytics in 2016. *Marketing News*, 50(2): 8-9.
- Strydom, H. 2013. An evaluation of the purposes of research in social work. *Social Work/Maatskaplike Werk*, 49(2): 149-164.
- Suhr, H. C. 2011. Understanding the hegemonic struggle between mainstream vs. independent forces: The music industry and musicians in the age of social media. *The International Journal of Technology, Knowledge and Society*, 7(6): 123-136.
- Sutherland, M. 2015. Service with a smile. *Music Week*, Nov 30, 2015: 15-24.
- Sutherland, M. 2016. Will streaming kill off the radio stars? *Music Week*, Nov 28, 2016: 1.
- Tyrangiel, J. 2007. *Radiohead says: Pay what you want*. Retrieved July 3, 2017, from Time: <http://content.time.com/time/arts/article/0,8599,1666973,00.html>
- Warner Music Group Corp. 2016. *Warner Music Group Corp. SWOT analysis*.
- Welsh, E. 2002. Dealing with data: Using NVivo in the qualitative data analysis process. *Forum Qualitative Sozialforschung*, 3(2).

Appendices

A. Interview Guide

- 1) How would you describe the current situation of Portuguese music industry?
- 2) Which are the main challenges and obstacles faced by independent artists?
- 3) Which are the communication and distribution means...
 - 3.1) ...used to promote your music?
 - 3.2) ...the label uses the most?
- 4) Generally speaking, how would you describe independent artists' access to communication and distribution channels?
- 5) How much impact do you think digital communication and distribution means have on both recorded and live music?
- 6) What is your opinion on the influence of word of mouth as a communication means?
- 7) How can a label be relevant to an artist?

B. Transcripts from the interviews (English)

B1. Independent artists (No label)

B1.1 Fernando Pereira (Real Companhia)

(Interview held on February 6, 2017)

i. How would you describe the current situation of Portuguese music industry?

Portuguese music industry is probably what is also happening a little bit all around the world. Nowadays people get their music from digital platforms, which means they don't buy CD's, which was never a major profit for bands. Regular bands don't make money from CD's, labels make more money from them, which invest on a CD for band promotion and afterwards, of course, it reflects through concerts played or not played. So they go on television shows and those sorts of things that gives them some visibility. Music industry, at a reproduction level, all of that, is something that tends to end on the next few years, just like... Which is now coming back, vinyl. Maybe some years from now... But, for instance, I recently bought a car that does not have a CD player, it has a USB entry. Indeed, I don't know if musicians benefit from that. There are platforms that give something to artists, songwriters mainly. Concluding, indeed, it is not a bright future.

ii. Which are the main challenges and obstacles faced by independent artists?

Nowadays, for instance, I have been in a band for many years and I am the one who supports record releases, all of that. We can use freelancers, who do everything a record label is able to do. They promote the work, get distributors if we want to sell our records on "Fnacs" and all of that. So, obviously it is necessary to follow some rules which is to show up on Fnacs to play concerts, show up on television shows, which we don't even like to do. I, for instance, don't do it. I completely refuse to do that sort of things.

iii. Which are the communication and distribution means used to promote your music?

I own a restaurant commercial area, where there is always live music and many people come to the shows every weekend, Fridays and Saturdays, we've been sold out. Therefore, it functions a little bit as a promotion of our work. We sell our music on those

commercial areas I own and then, obviously, there are always mail orders. For promotion, we have Facebook and other platforms, where we can promote our music, YouTube, etc. Many people share some videos we upload, so it works as band promotion.

iv. Generally speaking, how would you describe independent artists' access to music communication and distribution platforms?

The quickest way is through those platforms, such as Facebook, Twitter, etc. YouTube. Then, using freelancers which can promote the band, through a two, three month payment, they... It's not top notch, but they promote it. They get music on the radio, distribute our records for sale. It's not necessary to stick to a label nowadays.

v. How much impact do you think new digital communication and distribution means have on both recorded and live music?

A strong one. Obviously they are not our friends but on my personal page, I have thousands of "friends", acquainted, and on my commercial areas, both the Taverna dos Trovadores and Sabores de Sintra, on Real Companhia's page, it should be tens of thousands. Usually, it's an effective promotion. If five or ten percent of those people get engaged, it can be considered a good promotion.

vi. What is your opinion on the influence of word of mouth as a communication means?

That's the most efficient. For instance, I have this area, where we are [Taverna dos Trovadores], for twenty six years now and I'm a publicity person, I've always worked as a designer. At my house, I've never done any publicity at any publicity spot. Therefore, it's word of mouth. For me, it's the best of them all, because you won't suggest a place you didn't like to a friend. And multiplying it for twenty six years, lots of people. Nowadays, indeed, that's my best promotion. Twenty six years ago, in 1990, this type of promotion, these platforms, didn't exist. I would, obviously, have used promotion through Facebook, all that stuff, right? Nowadays I have a fantastic environment, due to word of mouth. And with bands it shall be the same. I have now, maybe... Sometimes some people that sing and play surprise me and there are bands we don't know that surprise us

by their quality and, indeed, it's word of mouth. But nowadays, if you look to reality in terms of television, for instance, in Portugal, there are two or three programmes where one can go and be humiliated. There are even programmes... You don't earn any money, obviously. But even if I did, I wouldn't go. Neither I nor any of the musicians that work with me would. We, for instance, at an international level, play much more concerts than in Portugal, because there is a choice, an uptight criteria and I can do it, due to my age. For example, José Salgueiro, who played for Trovante and Resistência, which recently played at the Bataclan, in Paris, plays in my band. We have have Edu Miranda, which is considered by many one of the best mandolin player in the world, who is many times asked to play in several countries, as part of an orchestra or joining other singers. I have fantastic people who continues making a living from music only, but due to their value and recognition, are doing very well, as people say, because is quality matters a lot, indeed.

B1.2 Alexandre Diniz (Alexandre Diniz Quarteto)

(Interview held on March 20, 2017)

i. How would you describe the current situation of Portuguese music industry?

Oh, using how many words? You can write a thesis about that [laughter]. Boundaries, are there any boundaries? From the work quantity point of view? Which is few, right? [Laughter]. When Troika happened, everybody talks about Troika, there was a crisis here, people, naturally, people owned less money and focused more, perhaps, on having food on the table and pay their children's school and less on buying records and going to concerts and those sort of things. Naturally, and then city halls themselves, which are part of the main concert buyers in Portugal, I don't know if you knew it, ran out of money to spend, right? Because the government couldn't give away any more money. All of a sudden, many people started playing very few concerts and started lacking work, there was a great drop of the quantity of work for musicians and another drop was that, when musicians played, they received less money, because cachets decreased much too, just like some salaries lowered too and it's natural. From a cultural point of view, it seems to that there's the idea... Cultural from a payment point of view, right? It seems like the idea that "Well, musicians used to earn a lot, now musicians need to earn less and stuff". So it seems to me that even if things get better, that I don't think that it will happen that much, even if things get better, that the crisis is gone and people start having more money again, from a strictly financial point of view, things got harder because people got used to paying less to musicians, right? And from the concert point of view. If you want to talk about, for instance the music selling perspective it's the same thing. But then there's the download and internet matter and people think "That music thing is free. I'm not going to pay for music if I have tons of free music on my computer, why should I pay for it?". And that's, yet again, on my opinion, a cultural problem, people thinking that if it's there for free, why should I pay, right? And that works for music, for pirate software on computers, all those things. Because it works like this, if I go to a store and steal, I don't know... If I go to a watch-house and steal a watch, I kept a watch but people there lost a watch, right? Now, if I download a record from the internet, I didn't took anything from anyone. People think like that, right? Because the record is there anyway, I just made a copy. Formerly, we would buy a vinyl record and copied some cassettes for friends, but instead of copying the record for ten friends, it's copied for ten million people, right? And it's a massive backstab on the person that made the record, right? So what happens?

Labels stop spending money on records. When I say stop spending money is when a musician wants to record an album, needs to pay other musicians, needs to pay studio, needs to pay for the art cover, needs to pay for pictures, needs to pay a whole bunch of things, that labels are not willing to spend money on, because they think it won't be profitable, so they don't spend. Many times, the only thing labels do, nowadays is distribution: "Look, record it, spend your money, then what we can do is distributing the record through our distribution channels". I know some people that "Well, I got a contract...". Personally, I don't have a label contract, but I know people that signed contracts with labels that was like: "Well, I signed a contract with a label, but I'm the one that is paying for the record. They're just my partners on distribution and commercialization of the record, but I'm the one who spent the most". What this means is that they don't invest. And there's a simple rule of market's economy: if something's not profitable, we're not spending money on that. Musicians spend because musicians have other motivations, the artistic motivations. I believe I avoided the question quite a lot [laughter]. Didn't I? What I mean is that, generally, just focusing on the question again, it's all on the hand of the musicians now, because if musicians want, indeed, to make music, it's got to be through them, which means working for free, many times because they want to show up, because you show up on television. If you want to show up on television it's for free, because they don't want to pay and if I don't want to, I'll say "I'm not working for free", there's twenty people behind me that want to go, right? So, I fall behind, right? Therefore, we're talking about working for free, working a lot of hours with no profit, a lot of times without ever knowing if there will be any return, right? And if it's necessary to spend money, it's always the musicians that pay first... The musician or band. When I say the musician, it's the artist. It will always be the artist spending first, which is quite demotivating. You need a great willpower or rich parents [laughter]. Or heritage or something. So, we're talking about a profession where, to achieve results, it's necessary to spend a lot of money, without knowing if there will be profit, which is something that doesn't happen to someone who is starting a bakery. That person will only spend the money knowing that there will be bread buyers. The musician goes for it, spends money, not knowing if there will be buyers, right? That's a big disadvantage and people sometimes don't know that. For me, that's how music works in Portugal nowadays, musicians that want to play are the one spending the money, investing. I don't know if that answers the question.

ii. Which are the main challenges and obstacles faced by independent artists?

So, this is it. This [last answer] is the answer to this [question]. The obstacles and challenges are in fact: no one wants to spend money on music, therefore labels, or concert promoters, everybody connected to show business who are not those who make music, those who use music for event or concerts or those things, those people will only invest and spend money when they understand that is going to work. What I mean is, I'm not risking my money if I don't think it's returning to me. Again, a market's economy rule. And musicians are the only ones that are willing to spend because they want to make music and risk it all and drop everything and even sell their car to record an album and look, then they lose the car and the album didn't give as much money as it should. No one else is on that situation, which is a great obstacle. It's a great obstacle because people, artists understand "Well, if I want this to go through I'll have to do this, on my own, putting the rope around the neck, because no one else is going to do it". It's a pity, because money is only spent when the artist is already established and, maybe, didn't need a push as much as those that are not established. It's an opinion. But yes, those are the obstacles, yes.

iii. Which are the communication and distribution means used to promote your music?

On my specific case, my last album was recorded on 2009, so it's a bit old and then I didn't go on doing music on first person. Mas I can talk a bit about people who are more or less in my position. I made a jazz record. Jazz, usually, is a very hard to distribute type of music, right? Because regular communication channels don't go that way. Thank God... I've only been talking about bad things, now I'm saying good ones. Thank God, internet has become a bit more democratic on that aspect, because, with a well-built campaign, now talking about marketing, using a well-built campaign, I'm able to have a lot of people on YouTube watching a video of me playing, right? Which is something that, previously, was strictly for those who had a lot of money. So, when there was no internet, where would our videos be played? On television. And reaching television used to happen through a label. Therefore, you already needed to be associated with a label, have a big name and television itself needed to understand that it was worth it to get you

on television. Nowadays it's not like that, if television thinks it's not worth it to play my music, it can be played on the internet and maybe I'll have more people listening to it on the internet than on television. Nowadays, also because of zapping, nobody sees anything, right? I remember being a child and watching the same cartoons as all my friends. Nowadays, I talk to people my age and everybody watched the same cartoons as I did. What I mean is there were only two channels. Currently, everything is spread over two hundred television channels, all over the internet, I mean, it's something so difficult. I mean, on the other hand it's also tough to stand out in the crowd, there are so many things trying to get attention... But that's the negative part, standing out. The positive part is that there are many more ways of making my music reach people than traditional means and that is good, right? Because, on my specific case, I payed for my album to be on iTunes myself and anyone who goes on iTunes on the computer may hear parts of my record and may buy it immediately not needing to leave home and go to a store. That was unimaginable before the internet. Therefore, YouTube, iTunes, social media, I haven't invested much on it, but I know many musicians invest on social media and all of a sudden their work gets much spread. A great amount of people, something unimaginable on regular radio and television channels, not possible. I believe the internet has brought great change here, because they believe that if doors A or B are closed, there's doors C, D and E open and they'll go that way. Forget about television and radio, right?

iv. Generally speaking, how would you describe independent artists' access to music communication and distribution platforms?

There it is, I was guessing the questions [laughter]. Previously... Just some minutes ago I was remembering, I was lecturing a class and listening to something by Queen, a 70's and 80's band. Queen were some guys with great amount of talent that got a record deal and, at the time, going to a studio with a record deal on their hands meant a label paying for studio time and paying for record production and if needed getting an American musicians coming to England, they would pay the plane trip, the hotel and the cachet. There was... Money worked in a different way. This means the label spent so much on a band's record production that "No we have to get this played everywhere, so that we can have our money back". So, the same label that spent money on the record and that would require the record manufacturing, vinyl records at the time, was the same entity that was responsible for having the record played on as many radio stations as possible and as

many television channels as possible, all over the world, any possible way. Getting billboards on the streets with “Queen” written and “Let’s go, we have to sell the record, because we invested much money already on it”. That was more of a label part of the job than of the artist, trying to make it work and getting it played here and there, so people listen and then buy it. Nowadays, ok, the few existing labels for few power they have, they’re the ones that are still connected to traditional channels, television and radio. It still is... I’m not the one, as a musician who just finished the record, who’s going to a radio station asking them to play it. The labels are going to keep doing that, even if it’s a small label, they know someone and say “Play my artist’s song, he’s good and whatever”. Or labels, I’ve met people from labels that used to tell me “Look, we have a new artist here, we’re going to that radio station and tell them to play it. If they don’t, when Julio Iglesias comes here, who is also represented by us, they won’t have an exclusive interview with him”. That type of play, right? The radio station is happy because they get an exclusive interview with a well-known artist and, to get it, they just need to play the new artist’s record. But these are old deals, that used to be done between labels and, there it is, traditional means. New means are many times explored... Explored in a good way... Explored by the musician, the artist himself who wants to get his music out. I don’t think there’s great investment from labels and other promotion channels, I may be wrong because there might be some concert promoters promoting themselves on alternative media. However, I believe it artists and musicians were the first ones to explore new communication channels, while labels and promoters keep exploring the old ones. But it’s a personal opinion and subject to change.

v. How much impact do you think new digital communication and distribution means have on both recorded and live music?

It’s good. Because, let’s imagine, I have a Facebook friend that told me to listen to this band and I liked it, I’m going to search everything there is about it and, all of a sudden, I bought the record online and watched videos on YouTube and loved it and if they come to Portugal, I want to go, because I already like it very much. Therefore, the digital media is always a good way to promote live shows and recorded music is that old problem, right? There’s many people who really like a band and immediately try to find where it’s possible to download the record for free and not pay for it. That’s the negative part, the digital media allows a good promotion. But digital media also allows to get things for

free, right? And allows music consumption with zero benefit for musicians, the people who created the product. Therefore, they benefit through live shows, because they sell more tickets and there's more people listening to them and it's good and hopefully there will be many people who like them and want to buy the record or the MP3. And then there's many who want to download. I just want to raise attention, I don't know if that's part of another question or not, for these subscription services like Spotify and Apple Music that somehow made things a little bit different. Because people don't want to buy the record and would rather download it, but then there's that possibility of paying a certain amount of money and have access to all the music you want, I don't even need to find out where I can illegally download the album. I just need to pay seven or eight euro a month and I have all this music. And that's good, a smart move from the ones who sell music, being able to look a bit beyond pirate downloads and think "How will we convince people to use our service instead of illegally downloading?". A good move.

vi. What is your opinion on the influence of word of mouth as a communication means?

Being word of mouth a very digital thing nowadays. Previously, word of mouth was "I bought a record that I love and I'm doing tapes for my ten friends". We used to do it like this at the time, in the 80's. There wasn't much money to buy records. What we did sometimes was to spend the afternoon at each other's house listening to records. And "Hey, I like this record so much" so "Don't worry, I'll make you a cassette tape". We used to make cassette, I'm not sure if you know what that is. I would buy a record and make cassette tapes for my friends and if he bought a record that I didn't have, we would make a cassette for me too. Therefore, I had a record and five cassettes. Or five records and twenty cassettes. We always had more cassettes than records because there wasn't much money to buy records. Nowadays, there millions of copies. I forgot the question already. It was like that before the internet, when we were kids. Nowadays, I like this record, I'll write on my Facebook page: "My friends, look at this, it's fabulous" and people were like "Well, indeed, whatever". If they buy it or not afterwards... But social media has an essential role because word of mouth has become something very big and I don't know if you know that... I think it's a girl called Ana Free. I believe Ana Free sang her songs sitting on her bed with a little camera and all of a sudden that got two million views and that's when the label thinks "Hey, hold on, this has two million views, there's

money here”. Just after realizing there’s a market for it. There it is, the label never risks. The label understands “Well, the girl got so much success has two million views on her video, this could be something worth investing and making a record and trying to launch her and whatever”. This is typical word of mouth case. How does a video of a girl with her little guitar, sitting on her bed and gets two million views, that’s word of mouth, because there was absolutely no promotion, there was no label support, nothing. Then there’s that viral thing, now there are many viral videos, that can be a person falling because of a banana peel. But it can also be someone that sings so well and plays so well, that everybody shares it and it becomes wildfire, everybody knows it. Again labels understand “Ok, it might be worth it doing this”. But it’s very important. On Ana Free’s case it’s the classic example, you can write that on your thesis, Ana Free’s case. I’m talking a bit from the top of my head, I’m sure if that’s what happened with Ana Free. You can search that and interview her, so that she can explain how the phenomenon happened. There are many people like her like “Hey, I like singing, I know how to play some chords on the guitar, I’m uploading some videos online, no worries”. And she does her songs and whatever. Suddenly, she’s famous all over the country, Portugal or maybe even outside Portugal, and there wasn’t the slightest trace of a marketing action on that person. It’s impressive and that’s the funny part about the internet and the modern communication means.

B1.3 Luís Bettencourt (Luís Gil Bettencourt)

(Interview held on April 7, 2017)

i. How would you describe the current situation of Portuguese music industry?

I think the Portuguese music industry, just like from any other country... In fact, different dimensions, which really is like that... For now, I always felt like, well, the country is too small for how much it is produced in Portugal. There's a range of musicians producing and, in fact, recording and playing and whatever and, honestly, I don't know a country with so many musicians per capita and so many things happening. Naturally, when things work like that, if we analyse it per capita, naturally, each group's target is always smaller. There's always those situations... How can I say this? Well, they feature on soap operas, artists like Agir, all those things, children, parents, those matters, those cash generating machines, which show questionable quality, I would not easily ask a twelve-year-old child of mine to go to an Agir concert to sing "break my neck" [from Agir's song "Parte-me o Pescoço"] or something like that, I don't know what's pedagogical about that. Therefore, there are all those matters. Naturally, when money is invested, they get there, right? And since they control radios, along with, well, a mafia named Sociedade de Autores Portuguesa (Portuguese Authors Society), naturally... In my opinion, that is a real mafia, because when a radio station, Antena 3, receives a playlist from Sociedade Portuguesa de Autores, that's a serious case. These should be completely exempt things and this could never happen. As such, independents are in total disadvantage. If things were even, I believe nowadays... If I was going to release a record to the whole country, along with a label, right now the tools are almost the same. Naturally, they have more money than me, for promotion and those things. But if there weren't any kind cheap shots and certain interests, as we know, I believe it would be possible to reach balance, almost. Of course we, independents, need to work a lot for that and need to battle twenty four seven. Nowadays it's about promotion and then there are those Portuguese bands, it seems like everybody just wants to play big summer parties and forget about the rest of the year, when there's a market that could be developed, naturally, making less money, but playing more often. On the one hand, it's great because you get more experienced... Majority of Portuguese bands are projects, not bands. Bands, generally, need time to get more solid and since they only play on summer, well, they're never a cohesive group, with a signature sound, it's true. Now, this is my honest opinion. Since I live in the Azores, it's a completely different situation, but also... I follow that philosophy, in the Azores it's

like this, I live in Praia da Vitória, it's not possible to bring fifty cars to an island where there are only ten drivers. Therefore, we need to balance it. Not enough for debts? Of course it is. It's possible to pay for electricity one time a year and that's it. But the most important aspect of all is: what do you want? You want something big? Pack your things and leave to a bigger country and try new things, it's just like that. I don't think that the country is the problem... However, there are some things that could be done regarding education and culture on our country, in order to get more open-minded. But, as such, it is what it is and it's delicate. But those aware of reality, will be fine. Those who are not, are screwed.

ii. Which are the main challenges and obstacles faced by independent artists?

I don't think there's any challenge, there's work to do and that's it. Challenges can never exist, obstacles can never exist. Obstacles is what we [azorians] find, which is the sea. What we need there is some money to buy cool air tickets and go seek things. On the mainland, when we talk about Portuguese artists and musicians, we're talking about the Portuguese musical circle, which we're not part of. We're in the Azores, in fact, not even welcome in Lisbon, most of the time, ninety nine percent of the times. Therefore, there aren't many problems for those people. There's... They have the whole path in front of them, They're only a step away from everywhere. I don't think there's any obstacles, what is required is will to work, not creating bullshit, there are no other words, and above all humbleness as the law.

iii. Which are the communication and distribution means used to promote your music?

Everything. From word of mouth, Facebook, social networks, anything where someone may somehow... But it's that thing, it's almost like the human condition. As a band we need to create following, right? A group that follows your music. And the same needs to be done on social media, this means you need to generate a cluster of people that believe you, whether it's your hairstyle or your music, whatever and from that moment on... Therefore, I believe every means is important. Of course with a bit more money, it's possible to promote on another level, something like that.

iv. Generally speaking, how would you describe independent artists' access to music communication and distribution platforms?

I think that, well, it's more or less what I said. Access is there, it's easy and naturally the... Well, I know that... I remember that when I wanted to join Facebook, it was more because of my daughter, Maria [Bettencourt], and her project, to gather people to promote her work. I started by people that was connected to the market. But when you join, some other start to enter and other people. Facebook starts controlling you in other way and everything that comes... That music market category tends to disappear when other people start to enter and they choose people that are more suitable to those you have, which are friends of friends and such, to do that, Facebook makes you invest and the other networks that exist. Therefore, the truth is that it's necessary to be very cautious and have know-how. Naturally, if there's a possibility of finding someone that knows more about social media, it's even better. We always risk it when... It's like I was saying, I started by labels and managers and all of a sudden I start accepting other friend request and that commercial networks and Facebook starts gathering people and friends of friends and you get lost in all of that and, well, there's your following and we need to go that way. But, and then you need to create an extra page. So yes, there are digital platforms for selling your work, but the same situation continues, you need to promote yourself, you need to go out and play and play and play and play and people don't want to do that. People want to sit very still, they don't want to... They rather play three times and earn three or four thousand euros instead of playing forty times and earn ten thousand euros, for instance. But I support the playing many times way, it was like that back in my days.

v. How much impact do you think new digital communication and distribution means have on both recorded and live music?

They're incredible, they're, well, the best thing that happened to everybody. Like it is commonly said: we have to master. Generally, we can't know everything, it's just like that. I try to know some things, but generally I always have the phone on my hand, all the messages, seeking knowledge, since we have Maria's matter now in Hollywood and New York and whatever, people start changing the scene and the gathering starts, other musicians, other networks, at the end of the day, the so-called networking. And when

someone enters a club in Hollywood, you're with everybody, Johnny Depp, Ramones... You're with so many people. And that's what people need to do, penetrate and, for now, it's an investment of our own, to benefit and master afterwards, I don't know if that's the right word, but now it is, and find a more correct and cohesive way of promoting. But never alone, it's necessary to have someone with know-how, it helps a lot.

vi. What is your opinion on the influence of word of mouth as a communication means?

It's incredible I think that we sing "Olhos Pretos", we sing "Saudade" (traditional songs), I don't know what else, which are songs that came here four hundred years ago and are still alive, without internet, none of that. Naturally I feel that... You know what? I believe Facebook is word of mouth. In comparison with digital platforms we've been talking about, more connected with the subjects. Facebook is word of mouth, it's the new word of mouth. Either that or gossip.

B1.4 Bruno Bettencourt (Myrica Faya)

(Interview held on April 12, 2017)

i. How would you describe the current situation of Portuguese music industry?

Our case, and talking about our experience in particular, here in the Azores we're always a bit aside from what is happening at a national level, although it's increasingly easier to connect to the exterior, even if by social networks. According to what we've been watching and experiencing, we end up concluding that things are getting better precisely because there are other promotion channels, there are other ways of reaching new audiences, while previously it was necessary to always carry a briefcase with recordings inside, nowadays you record something and, at the same moment, if needed, we upload it anywhere. As such, from this point of view, I believe it's getting better, concerning the industry. About labels, how they work, how they're working, sales and such, I can't really tell because we're not part of any right now. But as I was saying, from a promotion point of view and reaching other audiences, I believe the industry is getting better from that point of view and when it's easier to make something and promoting it faster to same number of people, the whole industry automatically benefits from it.

ii. Which are the main challenges and obstacles faced by independent artists?

The great obstacle, and since we're talking about a small market, is standing out, is trying to show your work, because there are too many. Not only small markets but also big markets, because if the market is bigger, the number of people working is bigger too, therefore it's a proportional matter. But really the most difficult part is being able to reach a target, in what concerns reaching it and then maintaining the loyalty of people who listen or consume what is done. Therefore, I believe that, probably, that's the biggest difficulty, since there's no machine working on the background promoting that work. So, basically, you have to write, record and promote. You have to do it all by yourself. But aside from that, I think that... Aside from "the machine" part, that helps a lot, aside from that, I believe we're standing on equal ground with the others.

iii. Which are the communication and distribution means used to promote your music?

First of all, Facebook. In fact, we came up because of Facebook and YouTube, because we started uploading some videos of rehearsals on YouTube and the boom came from that moment on. In fact, today we have been sending some emails, therefore it's all through social networks, platforms like YouTube, through email. There it is, in spite of everything, we're still in disadvantage, which is not a disadvantage nowadays, because we live in the Azores, which somehow stops things. As such, using the social media part and those things, the distance is shortened and gets easier.

iv. Generally speaking, how would you describe independent artists' access to music communication and distribution platforms?

Nowadays... I don't know if I'm going to answer the question correctly, but still a bit like I was talking before, nowadays there are more and more independent artists who have to work for themselves, just like they used to before, but you end up having digital platforms and social media and such, almost allowing to have a visual work almost on equal terms as anyone linked with a producers and those things. I'm now recalling a friend of ours, who... This is almost off-topic. A friend of ours that is from the mainland, he used to be a bank branch manager and gave it all up to be a professional musician. Today we were watching a video that he uploaded, featuring his girlfriend that is also an artist, independent, and that's so good, so good, so good that, just that tiny bit they recorded at home will surely make them go very far. At the same time, we were watching another video, Ed Sheeran playing at the BRIT Music Awards, which is brutal, but, I mean... Watching one and then another... In fact, when I saw the first one, of Mimicat, his girlfriend, I went to check if that had been made, for instance, abroad, or if there was a label backing up, because it was so good... But that's it, independent artists who are working and are indeed using all digital platforms to promote their work. So, we can talk about these ones, but also all the others. All the other ones I know have been using these platforms and I think they have benefited from it.

v. How much impact do you think new digital communication and distribution means have on both recorded and live music?

More and more, more and more. And there are more and more bands that many times choose to just release digital albums and not physical, exactly because of that.

vi. What is your opinion on the influence of word of mouth as a communication means?

It's very important, it's very important, because... And not only personal word of mouth, but also on social media, because by publishing something, if it gets viral due to other shares, that's how things work. Ok, you share it, people, you have a certain number of likes on your page, but if there aren't any shares, only that number of people will watch it. If there are shares, it starts to branch, you lose control. I'll use an insignificant thing as an example, at least for us, comparing to other things we've already done, which was about two weeks ago, when we played inside a Sata airplane for about a fifteen minutes, a two-minute video went online, it had a much bigger impact than videos of ours playing on folk festivals, in Spain and other places. That went viral and it was something... When I use the word "insignificant", of course it was not insignificant. But from our point of view, the world music festivals we played along with great artists of world music and basically it didn't have that much impact, but just by playing inside a plane, it's awesome.

B1.5 Carlos Guerreiro (Gaiteiros de Lisboa)

(Interview held on May 17, 2017)

i. How would you describe the current situation of Portuguese music industry?

I think the industry is currently on a great overturn, not being able... Well, several overturns at the same time. And it's losing its ability to react to the former overturns and immediately entering new ones. This means the paradigm has completely changed. The label scenario has changed completely. Promotion through the internet is, right now, the most powerful means people have, also because it's the most economically accessible. Deep down, I believe the artist, the creator's attitude, who doesn't have a label that releases the work, the record, the CD, is risking, which is something that usually happens, there's a period in which is talked... It all depends on the artist, right? There's a period in which the project is talked, on the radio as such and then one track is used and the others are thrown out. Nowadays, the thing is done in order to... Very few people have the patience to... Just the other day someone was telling me: "I miss coming home and listening to a record". That doesn't happen anymore, right? The record as a global concept, right? Many times even conceptually, they are all about the same subject. At that level, I mean, the whole CD industry is doomed and everything happens through the internet. And through it, curiously, I think that... I even say this a lot, I think the industry is sick. It's sick because it's having seizures. It doesn't really know where to go, it's running behind computing development. But on the other hand, musicians are alive and well and good things appear every day. And people seek... Nowadays there a lot more ways and possibilities for people to get themselves know than before. Formerly, a person either had a record or didn't exist, right? It's not like that, now. Now, if I want to, I record a track and here, in two minutes, it's available worldwide. And if I'm good, I'm rich by next week [laughter]. So, that would never be possible back when we would chase labels for months, recording tapes, show demos and then wait for an answer. Then the label would say... I'm not saying this happened to me directly, but that's what was going on back then. The first record would eventually appear, it was the first chance, the artist would record it, but labels always had a guy, the A&R, who was the guy that kept up with studio production, they would stick their nose and say "This should have one chorus instead of two" and that "This part should be changed" and such, under valuating the creator's intentions. But those were the rules. Either like that or they wouldn't record it. As such, today there's more freedom, much more capacity for people... But there's not

that thing of going to a store and buying a record. You go to FNAC and there's nothing [laughter]. It's awkward, really.

ii. Which are the main challenges and obstacles faced by independent artists?

Several ones. That question would allow to write an extensive list, a wailing wall, but I don't want to go that way. In fact, the medium artist, I'm not talking about artists such as Rui Veloso or Zambujo... But even those make more money from concerts than record sales. What happens is that when you record a track, you're getting yourself known and that works as advertising for concert promoters. I think the most important thing for any artist, except for The Beatles at a certain point, are live concerts. At least I feel that way, that there are many, many people... However, studio work is something different. Studio work is an enjoyable thing, it's a conception. Let's say that it's setting a standard. You recorded a disc, that's the standard. But there are very few Portuguese artists, Gaiteiros are not included, that maintain the same version from the beginning until the end. That's the rich part of the live show, because the live show makes creative process a dynamic thing. Not on the recording stage. Things develop, take another shape and it's a social sign, right? As such, I believe the lack of public promotion through communication means may also may also make live shows a bit hard. Anyway, recording nowadays isn't really an obstacle. Nowadays it's possible to record in all conditions with some quality, it's another advantage that comes with digital. Anyway, I don't know, I've been developing my career so conditioned by the limitations existent on this market that I believe I have already grown so accustomed to them that they don't bother me. They're rules, that's it. End of question. Then it's about trying. I think it's all... From the moment on... I'm sure I can take the... I'd like to do that as an experience, it would be funny. I grab the most mediocre singer out there and play it every hour on the radio, he starts selling. It doesn't mean people will start liking it, but it starts to sell and people will grow accustomed to that. And things that seem ugly and weird at the beginning, end up getting viral. Therefore, selling much or not does not depend on quality. Zé Cabra sold millions and Maria Leal too. Therefore, it's a very cheerful and folkloric audience and there's consumers for everything.

iii. Which are the communication and distribution means used to promote your music?

Right now, we're counting on... In fact, we're waiting for an answer... So, right now, we're expecting a phone call from Ana Sofia Carvalhedo. We recorded this isolated track. We're doing this like any other band, for radio, we'll say this is our single, it's our new single. There, nobody needs to know if there will be an album or not. The strategy is to release this track and then, in a few months, release another one and another one and another one and when we've released at least five single, we'll record another five and make a CD. At least that's the strategy in my head. I don't know if it's going to be like that or if it's possible, but that's my immediate goal. Therefore, right now, we're counting on radio and specifically Antena 1, I'm waiting for a phone call from Ana Sofia Carvalhedo. Then it depends. Right now, we gave them priority. So if they want that track to be played exclusively there for, I don't know, something to be negotiated, a week, fifteen days, ten days, I don't know, we'll do nothing else with it. For now, it will only be played on the radio, so when we reach that deadline... Oh, because simultaneously a video clip is being made. As such, when we reach the deadline... If there's a deadline with radio, I don't even know... I'm also a bit afraid they don't want to play it, you'll understand why. It's a strong track, it describes a satanic bacchanal [laughter]. And, curiously, we had it finished on May thirteen. Very ironic. But once the deadline is reached, we'll upload it to YouTube. Eventually, we may sell it on one of those platforms. That will probably be done, just because we don't want people to say "They made this track and now they won't sell it". But we're not going that way. We're more interested on the promotion that this may give. In fact, if radio doesn't play it, it will be uploaded on radio as "The track that radio didn't want to play". This is instant advertising, to make it viral. And it's not made up, if radio doesn't play it.

iv. Generally speaking, how would you describe independent artists' access to music communication and distribution platforms?

There's a lot of things we can talk about over this subject too. It all depends... I believe we, right now, regarding Portuguese music, concerning popular music, I believe Antena 1 has been doing a great job, through Armando Carvalhedo and Sofia. Now, in fact, a lot more could be done. But there's a lot of Portuguese music that is played on other radio

stations and it isn't played on Antena 1, for instance, but it's played on Antena 3, on TSF, on other stations that are more... Fado, for instance, is played on Radio Amália. Things begin to have specific places to be played on. Anyway, Gaitieiros, we've always been very well-treated by Antena 2, just as by Antena 3 and TSF. I believe that, right now, if someone does a quality work, can't complain... I mean, the artist has to work, right? Has to make himself known. Needs to find reasons, know the right people... But there are a lot of things right now. I don't think is such a sacrifice to spread the message for someone who has quality.

v. How much impact do you think new digital communication and distribution means have on both recorded and live music?

Live shows benefit from it, as digital, due to being very accessible, makes promotion and advertising easier and I think live shows' success also depends on the knowledge that people have about groups and people. What I mean is that, even though the paradigm has changed and in spite of the nostalgia associated with vinyl record, coming home, watch the cover, reading lyrics, that was a moment of the day. I don't know, when João Mário Branco or Zeca Afonso released a record, people would come home and that was a ritual. That doesn't exist anymore. Everything's quicker, I want a certain song, I'll go to the internet and it's there. Even if a pirate version, but it's there. This allows people to, of course... And circuits work in such a way that, this happens so many times, for instance, some kid that I don't know about plays at Meo Arena, I've never heard about him. And the venue is crowded with young people. And I've never listened to it on the radio, anywhere and the truth is that thousands and thousands of youngsters go there and it's sold out and they know everything about the artists and their lives, just like in the old days, but through much limited resources. This allows for artists to be much more well-known and people... The live show is always a very different thing, isn't it? Someone may know everything about the recorded work of an artist, but the live show is always a unique moment. I believe live shows don't get harmed by digital. What we need to do is get used to it. Then there's that matter, artists used to make a living from record sales. From each record they sold, they earned a certain amount and the accountancy was made like that. The guy sold twenty thousand records, earned a certain amount. Now things aren't like that... I mean, they still are, if you sell them. But all of this, the whole paradigm has changed, because selling records is not the most important part. Of course we have

Rui Veloso, [Pedro] Abrunhosa, Deolinda, of course, for these people, selling records is still a very important thing. But it's not Gaiteiros' case. Gaiteiros sell an average of five thousand records by edition and spread over time, not in a week.

vi. What is your opinion on the influence of word of mouth as a communication means?

I think that, right now, it's very important. Right now, it's what works best. I just mentioned it, the way messages work in circuits. My daughters have access to things I never even dreamed of and, nevertheless, are viral on their school, because multiplication is exponential.

vii. Em que parâmetros é que uma editora pode ser relevante para um artista?

A label may be relevant to an artist if... And we know that this happens at labels in Portugal, the big ones, even if there aren't many now. It's the ability to negotiate with radio stations. I know that's a politic. On top of it, it's not a very public situation, because it's quickly associated with corruption and such. But it's part of the market, the label guy talking with people who are responsible of programs, like medical propaganda delegates. This isn't public, but we know perfectly that exists. Small labels don't have that ability, right? They're not even known, they go to the end of the line. They can experiment, take a chance, trying to talk to someone who works at the radio stations. I don't know, until they penetrate in order to get their work known, it doesn't seem easy.

B1.6 João Duarte (Airblade)

(Interview held on June 25, 2017)

i. How would you describe the current situation of Portuguese music industry?

That depends on what the artist wants to achieve. What I mean is, in my case, talking about me, I'm a so-called bedroom producer. So, I'm that artist, which I don't consider myself to be, but who is literally at home, who managed to make his art himself, with his own savings, let's put it like that. I think we're very dependent on likes, we're very dependent on social media, already. If that artist has many likes, he's good, if he has less, he's not that big of a deal. It may not be, it doesn't mean he's bad, but he's not as good as the one who gets more likes, let's say. I think it's somewhat like that. And then there's the scouts matter, if they're around or not. It's a bit like football.

ii. Which are the main challenges and obstacles faced by independent artists?

Being independent, that's literally it. It's not having the financial support that many have and, it's a bit cliché, people talk... I'm talking a bit more about my environment, which is hip-hop. It's very cliché, they talk about their live in their own songs, or the live they supposedly have, the truth is they only had that live in a certain period of time, now their live is completely different and they keep talking about the same thing. I'm referring this to say that means are totally different to reach the ends they want. And I think that... Well, it depends a lot, it depends on a lot of things. There it is, it's not limited, depends on the artist, depends on what the artist wants, depends on the image the artist has, image is also very important. Agir is the true example. Although I don't like his work, I know he's an excellent producer, but he also has the great Paulo de Carvalho supporting him. I'm talking about the aspect and what is shocking or not, because nowadays nothing is shockable, because you don't need to be the pretty boy. Nowadays, luckily, of course, that's the bright side, the stigma is different, you don't need to be pretty to be a good artist.

iii. Which are the communication and distribution means used to promote your music?

I've been inactive, regarding that aspect. I'm going to start a new project, but when I had my previous project, essentially, Soundcloud, because I belong to beat-maker community, in which we produce lo-fi hip-hop. So it's a rather small community, let's say, and in Portugal, that I know of, we're very few. Now there's one or two on the spotlight because they're much associated... There it is, because, through lo-fi hip-hop, they manage to sell their instrumentals, their beats, to national rappers, which is great so that our genre can expand, but it's not our personal focus, even as DJ set, let's say. Essentially, it's Facebook, Soundcloud, Bandcamp, both for expansion and selling our music, Instagram too, maybe, yes, it can be. Twitter, of course. Those are the main ones.

iv. Generally speaking, how would you describe independent artists' access to music communication and distribution platforms?

Reaching the means is easy. Everybody has a Facebook account, anyone can create a Soundcloud account, anyone can create an Instagram account. It's easy, regarding that part. But it exists, of course, an expansion method that needs to come from the artist, it's not just... There are many people who, and it's true, for instance, YouTube. There are people who think they upload songs to YouTube and "Well, this will get a lot of likes". Let's suppose it's a kizomba artist, which is something that is obviously on the spotlight, and I'm not a big fan, but you never know what will happen tomorrow and if Anselmo Ralph offered to pay me so that I would make him an instrumental, it would be my pleasure. The truth is that he's an exceptional artist. But that also depends on the originality of the independent artist. Because originality isn't related with being commercial, being independent, being part of a big major, which is a big difference people don't think about, which is you being... The difference between commercial and independent or not commercial, let's say, previously I had the opinion that everything that was commercial was associated with not so good music. Or bad. Let's say it was bad. Nowadays, my opinion is that there is good commercial music and the best example, and I believe those from the hip-hop world who listen to me saying this will kill me, but I think it's true, is Kendrick Lamar. I think Kendrick Lamar is excellent. He is one of the best rappers from his generation, my generation. Nevertheless, he's commercial, meaning his music can be sold. Because his music is good, it has quality, but it can be sold. Therefore, by being sold, it's commercial. Now, not being commercial, you only need to go down the street, here on Avenida da Liberdade, enter any bar, being there a guy playing

and that's a guy that can't be sold. Or it can be by that institution. If it's a band playing there at Hard Rock [Café], for instance, let's pray that they're being payed, right? If not, I think... My opinion is that all art must be paid, regardless of which art it is. And it has to be paid. And there are many artists that, unfortunately, need to busk and it's complicated. But that's the difference between commercial and non-commercial, which leads to what you're talking about, how do they expand? Because the right people are also needed. This is a cycle. Unfortunately, this is like the recycling symbol but musical. As such, it goes from one point to another, but it's always the same thing. Because everything needs to start from you. Previously, there were people, the so-called haters, right? I used to be kind of a hater in the past, everyone was. The hater stage: "Oh, but now he has sold out and whatever and why this and why that". A great example now, which was one of the bands that made me want to be a musician, is Linkin Park. It was Mike Shinoda, I looked at him for the first time in 2002, 2001 maybe, it's when I recall, let's say, starting to listen to music chosen by me, not being imposed by my sister. But Mike Shinoda was the first artist that made me want to be a musician and Linkin Park's range which was a nu metal band, let's say, which was the mix, for those who aren't familiar with it, of rap, metal, rock and hip-hop. A mix that gathers the flow of hip-hop and the power of guitars. Their evolution, for those who know, maybe you're a fan too, you're younger than me, but certainly you followed... And now, when listening to "Hybrid Theory, which is the first album, when listening to "Hybrid Theory EP", which is their first musical conception, to "One More Light", which is the new album, those who are not fans will immediately say they sold out and , in 2007, ten years ago, when they released "Minutes to Midnight", featuring the songs "What I've Done", "Bleed It Out", "No More Sorrow", now I don't remember any other songs from that album, I also thought they had sold out. But there's one thing, which is the difference between selling out and growing musically. They wanted to expand, they wanted to leave... Because they say "I may replicate this sound as many times as I want, because we were the ones who created it". They're inside a certain genre, but inside that genre... It's like System of a Down, Korn, Deftones, Slipknot, Mudvaine, like three thousand nu metal bands that I can refer here, they're metal, but have a characteristic sound... Like Tool. Tool are a band that have a totally characteristic sound and there are some who say they're not a nu metal band, they're Tool. They're genre is Tool, its not a common music genre. Like Rage Against the Machine. Everything leads... So many bands that I know from this genre that evolved, but some evolved in a good way, others evolved in a bad way. That is part of each one's taste. Now,

being a sell-out, going back to your question, I expand a lot, sorry. The crucial subject is that communication means need to start from each artist so that he knows what will receive in the future. For instance, I'm the one who does the design part. I do the musical part. I do the mastering and mixing. I don't have a degree, I learned it all by myself on YouTube. Therefore, don't come around talking about not being able to expand. Of course you may say "Oh, but you need to know this guy and that guy". Yes. Yes, it's true. I have already gone to hip-hop parties just to meet rappers, to meet beat makers, so that they know my face, so that they're like "Ok, you're a beat maker, so when you come by we already know who you are". Ok, yes, that's part of the job. It has a technical name that I will not say on this recording. It's a characteristic name. So there are several ways to do it and there are several ways

v. How much impact do you think new digital communication and distribution means have on both recorded and live music?

Recorded is obvious. Nowadays, anyone can accede YouTube, Spotify, Soundcloud, Bandcamp, Deezer, so many. Seeks the intended artist, everything's there, for free. Of course there are ways for these platforms, even being free, having a paid component. Spotify does it, doesn't it? In order to have better music quality, Spotify, bla, bla, bla, it's the same thing. Oh well, ok. They have codex to lower beat rates and stuff, I know that's true, but it's all a gem, unfortunately, that's it. Regarding the digital part, yes. Now, regarding the live component, well, you can also consume concerts... For instance, I watch... For instance, I've never seen Pearl Jam live and I've already seen almost all of their concerts available on YouTube. Of course it's not the same thing, obviously, it's not the same feeling there isn't light, warmth, sweat, beer, but of course, everything has an important impact, nowadays. The digital part, for good and for bad, revolutionized a lot of things and I believe that's a positive thing.

vi. What is your opinion on the influence of word of mouth as a communication means?

Regarding hip-hop, it's very important, for instance. I... Yes... Well, I want to give you an example with artists' names... So, there's a thing which is the Liga Knock Out (Knock-Out League), for instance, which is about hip-hop, rap battles, whatever and many artists

who were not known showed up there. But, of course, it came... Word of mouth came from those videos, but there was a lot of word of mouth... "Hey, have you seen that guy?", "Have you seen that battle?". And that's word of mouth as consequence of a digital platform. But it was greater previously since, there it is, I clearly remember those days when "Look, I have the new Metallica song here. Have you listened to new Metallica song?". Having an mp3 player in your hand and listening to that and "I don't know what this is" and then how would you investigate? You wouldn't. Both luckily and unfortunately, I only had access to internet quite late. I only had internet in 2002 or 2003, I don't want to lie, and I got that stage in which Google was very fresh, Wikipedia was very fresh and old bands were still in the spotlight and were the new bands that for us... To some kids those will be the old bands, which were influenced by the ones before and those were influenced by the ones before and others come from Celtic, Roman and Greek culture and classical music and that's it. We had to search by ourselves and that small research that each one of us made, those who had interest, I did that. I clearly remember the first time I listened to Guano Apes, for instance, a German alternative metal band. They had a cover of a song, which is "Big in Japan", by Alphaville, that the funny part of word of mouth is discovering... This example is perfect. "Big in Japan", which is from Guano Apes, you think it's an original song, you don't have the knowledge, and all of a sudden you find out that song is from Alphaville and say "Well, I don't like this original song". But then you get more interested in Alphaville, due to a modern band. For instance, Marilyn Manson helped me a lot, discovering Eurythmics, Depeche Mode, electro bands, which, there it is, metal bands... This was a trend. Nine Inch Nails, for instance, did the same thing, Rob Zombie did the same thing, which was that clash between metal and electronic and then a bit of techno, some trance, maybe. Rammstein take a bit from Eurodance. And then this all makes us like it and wanting to share it and it makes word of mouth grow. Nowadays, well, modern word of mouth is... This morning it happened to me, there's an artist called Ferry, who is a Portuguese rapper, with a song featuring Inês Andrade, who is a friend of mine and I came across it on YouTube, I don't even know she was the one singing it, because maybe she didn't want to share that a lot. Or if she did, I didn't see it. But sharing it is much easier for you to watch it for someone else "Look, you're here, that's interesting". It's as true as me talking to you here, minutes before I was talking to her saying "Look, I heard the song, congratulations, it's great". That's the thing. Sharing is the most important thing for music to grow, for minor genres to grow. For instance, there's a genre that I love, which is vaporwave, I don't know if you

know what it is. Basically, it was genre born online in 2010, which is about grabbing pop, soul, r&b songs, from the 70s, 80s and 90s, lowering the pitch, chop it, which means getting it in small pieces and making a new pattern, a new song with all of that. Pitching down the voices, making them very low, is a style I love producing and very few people know about it here in Portugal. I and some others are trying to expand it a bit. Advertising a bit, we're creating a vaporwave only tape, to expand for foreign countries, because there are vaporwave, lo-fi and maybe some boom bap artists in Portugal.

B2. Independent artists (Independent label)

B2.1 Flávio Cristóvam (Cristóvam)

(Interview held on February 13, 2017)

i. How would you describe the current situation of Portuguese music industry?

The industry's conjuncture is hard for the artists. Portugal is a small country and if abroad, independent labels and independent artists, even being a minority, are able to have a massive target, right? For instance, United States, three hundred and forty million people. If we're talking about an independent label such as Sub Pop, I don't know, such as others from there, that label's target may be four or five million people, or more, right? In Portugal, or smaller countries, in our case, ten million people, if we start subtracting until the exact point, you will see that the market is much smaller and turns out to be a little competitive because, if you notice, there is not room for a lot of artists "on the spotlight". Also due to financial subsistence and autonomy of those who are already there.

ii. Which are the main challenges and obstacles faced by independent artists?

Most of all... The thing is, nowadays it is possible to record an album using a much lower budget, if your standards aren't too high. For instance, I recorded an album on Namouche, which is the oldest studio in Lisbon, but I ended up recording it there because I had a friend of mine working there, which was sort of a joint work. If I didn't have that chance, I would be forced to record it in a lower budget way, which could obtain good results, but it always ends up conditioning the final work a little and when you're competing against the big ones, who record under those conditions, when your music gets on the radio, which still is... Although the Internet is very strong, I think radio still has a say when it comes, for instance, to festival line ups. If an artist's music isn't on the radio, it's hard to get on the circuits.

iii. Which are the communication and distribution means used to promote your music?

Internet, as I've mentioned before. Digital distribution has key role, not exactly for making money directly out of it, but in order to allow music to reach people. Services like

Apple Music, Spotify, all those things and digital distribution, offer some good things, but in my opinion, produce more bad things than good ones. That's what I conclude, because even though it is true that before digital platforms it was not possible to get an artist to reach general public in six months like it is nowadays, when the artist got there, the foundations for a career were already there. These days, careers are very short, because there are so many things happening, so much information that it becomes hard to delineate a solid path. In my specific case, I worry about digital distribution, but I also worry about the physical component. I truly believe physical editions will come back and no one can talk me out of it. I think this is a matter of trends and I hear many people saying they like to buy music and leaving a store with the product on their hands and I strongly invest on that. However, an independent artist needs to invest on other things that are not that much visible for people in general, such as public relations, *pluggers*, who get music on the radio, people that present music to critics and magazines in order to obtain reviews and allowing people that read those magazines to get to know the music. Logos. There is a whole world that forces the artist to use those tools in order to explore it.

iv. Generally speaking, how would you describe independent artists' access to music communication and distribution platforms?

The access is there and it easy for everybody to reach it. There are distributors like Alta Fonte, AWAL, which I was signed to as part of October [Flight]. These are distributors that only require for you to hand them your music and they handle the distribution. They do not guarantee promotion, which means your music won't be highlighted, that's a whole different kind of work. What they receive in exchange is royalty percentage, which is almost null, but when summing all parts, they earn something, contrarily to us, right?

v. How much impact do you think new digital communication and distribution means have on both recorded and live music?

In my opinion, I, for instance, am a person who buys a lot of records, for me that... I still buy a lot of records that I haven't listened to. An artist releases an album, I still haven't listened to it and I've already bought it because, usually, I like everything this artist

releases. I still do that, but when you listen to certain artists, for instance, on Apple Music or Spotify, there's that thing in which like four other artist are recommended to you because you're listening to this artist's music and that allows you to get to know artist that possibly you would possibly never know during your whole lifetime, there it is, an incredible tool to introduce artists to someone. I think that's the most beneficial part.

vi. What is your opinion on the influence of word of mouth as a communication means?

It's strong in its own way, but a bit like the Internet, it's somehow unexplainable and an uncontrollable event. Just like some things get viral on the internet, they can also get viral through word of mouth, but in my opinion it's a bit uncontrollable. I still believe that when a work has a lot of quality and mainly if it reaches a target in a zone that reaches everybody and everybody relates to it in a certain way, I believe word of mouths works in a strong way. And there are artists that were able to emerge against any odd, there it is, because of the core aspect, music. Concluding, it's strong, but uncontrollable.

vii. How can a label be relevant to an artist?

A label may be relevant to an artist in several ways. Nowadays, labels, generally, almost generally speaking, since independent labels are still somehow an exception, seek 360 deals with the artist, which is bad if the label works badly. When it's working badly, everything that's involved doesn't work. However, when it works well, it's a good thing because they know, for example, that if they succeed on the record promotion, they'll sell more concerts and will earn money from that also. If they succeed on the concert part, they'll earn money from something at the radio. A label can be relevant because you get a supporting structure for those type of things and the fact that, which is something that is happening less and less, when an artist intends to record an album at a studio and does not have the money to pay for the recording cost, if the label does... In the past, money was simply given to the artist, there wasn't a certain point, which is named break-even nowadays, in which an artist reaches a certain amount of profit, ok, let's now pay back everything that was loaned by the label and from this point on royalties start getting distributed as it was previously stipulated. Presently, things are done in a loan form. For instance, you're an independent artist, you don't have enough money to pay for a daily

three or four hundred euro studio, which is the cost of a studio, right? A label, because of the already built structure by working with other artists, may sometimes take the lead and pay for one week at the studio, taking into account that the first part of the profit obtained is supposed to pay for the loan, but you couldn't do that on your own. I believe labels are essential to market, agencies are essential, I think everything is... I'm not one of those guys that argues that artists have to all on their own, that's an illusion. That's an illusion, at least, if there's a certain level that artists want to reach. They can't reach it on their own. I believe everything has an important and crucial role and the problem, right now, is that there's not a lot of money, so everybody runs over the others and sometimes there's no limit for what people try to do to earn money and sometimes everybody loses, instead of not damaging.

B2.2 João Pedro Mendes (Capitão Capitão)

(Interview held on February 21, 2017)

i. How would you describe the current situation of Portuguese music industry?

How would I describe it? I believe that right now there is a remarkable supply of Portuguese music. About ten years ago the Portuguese music image has started to get renewed, what I mean is that the classic artists have started to be replaced... Not replaced but some new face have appeared. I think the previous concept was that you could only make music if you were part of a major label. So, there were maybe, I don't know, some, less than five major labels, I don't know. Therefore, nobody tried anything and I believe that is related with that turning point, digital platforms, right? Suddenly... It is also an international happening, but it started with MySpace and other things, like it happened abroad with Arctic Monkeys and... I don't if Arcade Fire worked like that, but Clap Your Hands Say Yeah and whatever and started to reach an audience. Suddenly, on the internet age, blogs, etcetera, people began to gain some reputation and from then on get label's attention. Therefore, things worked a little bit in reverse and I think that happened here with... Who first did it, at least from the top of my head, were Pontos Negros and that FlorCaveira wave. All of a sudden, it was proven that "Well, it is possible to do things by ourselves". I think they found something, there. So the answer is that, right now, it's a good panorama. Deep down, there was a set of artists from that time that became bigger. For instance, Samuel Úria, Márcia, among others. Nowadays, obviously, they can make a living through music and keep going, each day new bands appear. I don't know if that's a good thing or not, because the market is somehow saturated, just like other industries are, I think. Deep down, it's a small country for this much supply. So I think that is happening to music too.

ii. Which are the main challenges and obstacles faced by independent artists?

The obstacle is that they have to do everything by themselves. They're either associated to a label that is also somehow independent, which means they're on their own, there's not a major label back up, which can open a lot of doors. They have a set of channels, they can do different publicity, achieve greater reputation. But, right now, there are independent labels who can do that. I think it also depends on the each one's will because, just like I was saying, it is possible to breakthrough on our own. Maybe it is a different

climb. Maybe you're not an artist who came from a reality show, who immediately signs with Universal or Sony, but maybe releases a record and nobody knows about it and then it ends. What I mean is maybe he had the whole industry helping him out and then things didn't work out so great. Therefore, maybe, I don't know... Maybe I would add [to the question] the freedom associated with independence, which may also be harmful, because it's a bigger fight and sometimes a person may fail miserably, due to that freedom. And sometimes he doesn't know what to do and makes a lot of mistakes. However, at the same time, maybe he can get closer to his fans and do what he wants to do. Well, I don't think it's something very clear.

iii. Which are the communication and distribution means used to promote your music?

My music, look... For instance, I released two EPs, before I released this album by the end of last year and... The first record was an Azáfama's first edition, there was no Azáfama, which is the agency I belong to and meanwhile... I mean, it did a few releases, in the beginning, then it stopped, it assumed it would be by a management agency only and the second EP was also released through Azáfama. It had Antena 3's support and then this last one, the third one, I mean, the first album, was released by Blitz Record and, there it is, there was more highlight, because there was an interview on the magazine. Then there's the label... It had Sony's distribution too. Therefore, things worked in a somehow different way. Communication platforms, deep down, are Facebook, Bandcamp... Maybe Bandcamp is more immediate for music and then Facebook is basically for concert promotion, upload that "This gig's happening" photo, upload a video, banners. But like I told you before the interview began, I'm not very technological, although I'm now learning to use those platforms in a better way, but, in the end, those are the two I use.

iv. Generally speaking, how would you describe independent artists' access to music communication and distribution platforms?

How would I describe it? I don't really know how to answer that, but I believe the access is there, it also depends a bit... Access is easy, anyone can access it, right? Just my

opinion. Distribution, I mean, there's these that are accessible, like Soundcloud, Bandcamp, I don't know if there's anything else right now... I believe MySpace is on decline. There's Spotify, but Spotify... The thing is, these things, for instance, on this record, everything concerned with channels like iTunes, Apple Music, Spotify, whatever, where all handled by... Since distribution was done by Sony, it was Sony that did it. But before that, the EP, Azáfama did it back then and, for example, I was the one who handled Bandcamp. So the access... I believe it is easy, because I see other colleagues, friends of mine who also have independent projects and interestingly enough there are others who are not, which means they're signed to a label, they have the label backing up and etcetera, but ended up reaching the accessible distribution channels. There it is, just like I told you, it's about managing to find a way of reaching those platforms, because I also think those platforms also enhance that facilitated access and, therefore, I believe we belong to a freedom era where you can do all those things on your own.

v. How much impact do you think new digital communication and distribution means have on both recorded and live music?

I believe it has a tremendous impact, since we live in a digital era. Although I don't give up buying an album and having the album and that for me makes perfect sense, either it's a CD or a vinyl or whatever, we end up using YouTube or, I don't know, Bandcamp, daily. Internet and digital is our... It's what we immediately seek. Thereafter, maybe, we do that. But, promptly, through a smartphone we immediately see what's going on. Therefore, I think it's imperative and that's why I fail a bit on that part... Now, on that communication part, maybe, not using the digital tools to promote that well, maybe, one's loosing... Or not knowing how to do it that well, trying to understand... Ok, because, deep down, there are already companies which focus is to communicate through digital media and therefore, they fully understand how to tell you "Ok, very well, now...". They study statistics, are surgeons, they know perfectly how that works. Answering your question, I believe digital is fundamental and maybe because we'll... I don't know if we'll go back on that or not. Then there are funny data, maybe now less CDs are being sold, but people now, it's also a bit of a trend situation, went back to buying vinyl and vinyl sales went up like never before.

vi. What is your opinion on the influence of word of mouth as a communication means?

I also believe it's important, because there's something funny about the Internet, which is it has a good part and a bad one. Afterwards I'll answer that. Deep down, when you listen to something on the Internet, maybe the Internet will recommend something to you. And that is a good thing because, at a certain point, if you have some initiative of your own, not losing yourself on everything that is recommended, you also have an opinion of your own, right? It happened to me several times ending up finding music that, probably I wouldn't find on my own. A Canadian band called Land of Talk, which I got there because a site recommended it to me. There's that curious part about the digital thing that, deep down, helps and recommends too. On the other hand, it can also be excessive and, at a certain point, you're sheep following everything that is recommended to you and the Internet has a good and bad part on that aspect. Nowadays, everybody is able to express an opinion on a chat or... On a news site on the bottom... It's funny that everybody has an opinion, right? And then there's the excess of opinion but, this means, there's an excess of information that also promotes misinformation, right? Therefore, it requires more work from those who listen or seek and also from those promoting or selling. Because in the middle there's an arena that raises a lot of dust. But I believe that word of mouth obviously is really important because that's what gets people going, it's immediate contact. For instance, if I tell you "Look, I went to see this band, those guys are really good, I should give it a try listening to them". And you'll listen to their record at home and say "Well, maybe I didn't like it that much, but I'll listen, because that guy told me to" or "I'm not listening to it". And then maybe the day comes and you'll listen, because sometimes things are also not that immediate. But yes, I think word of mouth is really important. There's this cousin mine with whom I share a lot of music and there is music I listen to nowadays and at the time he really wanted me to listen to and I always say to him that there's a time for everything. Sometimes maybe we'll get there later and maybe it will happen to him too.

vii. How can a label be relevant to an artist?

I believe that is relevant in many ways, because when you're an independent artist, what is related to the independence is that, maybe, you'll support all the investment on your own. Now to set things apart, when you think of a label, the label sponsors you on a lot

of things and even though it's not fully on everything, this means, there's a lot of artists that keep going, record on their own and then... But maybe they'll pay other things, but I think that's the major difference, right? It's the difference between being able to have financial support and then, there it is again, communication. Things are easier, I guess. That's the biggest difference.

B2.3 Filipe Sousa (Souza)

(Interview held on March 4, 2017)

i. How would you describe the current situation of Portuguese music industry?

Generally, in Portugal, let's say that it's a bit... There's those who are much supported that you may "count on the fingers of one hand" and then there are a lot of artists who can't make it simply because there's a flat market, right now. Labels are not selling CDs, everything's online, which means the albums itself... Artists do not think about creating albums, they think about releasing singles, think about publishing and the royalties they will earn, for instance, through a song playing on a soap opera, etcetera. This means that, nowadays, the industry is not releasing albums or something like that in a solid way. However, I believe that is happening all over the world. More and more, industry players are planning medium term instead of long term. Artists perhaps, earlier, and the industry in general, used to think about what they were going to do one or two years from that point, which meant that year the artist would be recording on the studio, the following year the album is released and tours on the following. Nowadays, it's a bit like, everything happens in a few months. I believe there's a little... I don't know if fast food is the most adequate term, but it's something like that. It's also related with the access to online platforms, internet, etcetera. I think it forces everything to be quicker. At a creative level too, artists have less time and more pressure to release and promote their work, because they may be doing something trendy in a few time, but if it's not released at the right time, it's not trendy anymore. And labels are somehow chasing that, the trends of the moment, and don't think a lot at a global level, like releasing the album, creating work, creating a tour. What I mean is that everything's happening very quickly. You're talking at a national level, but at an international level it has been a bit like that too. But of course Portugal is always a step behind. But yes, I think there's a little, it's lacking consistency between radios, labels, agencies. I think we're like that nowadays, at a national level. However, things have been getting better through online marketing and platforms. It's easier to reach certain people, audiences and even labels. But I think generally, it's lacking that consistency that exists on the United States, for instance, where everything... It's a 360 platform, everything's an environment. Everything seems a bit fragmented here, everything happens in a fragmented way. But in general, I think it's healthy and I believe that, slowly, at a national level, things have been happening. Maybe we're exporting less then we used to some years ago, for example, I'm talking about Moonspell, Buraka Som

Sistema, even Mariza, several artists that were easier to export. Right now, I think the industry cares more about the national circuit, more than exportation itself. Maybe we see many artists with extensive tours and agendas, Agir, D.A.M.A, etcetera, but all at a national level. Let's say that exportation has not been happening a lot, now. In this scenario, there's the national panorama, in which artists reside in Portugal and make things quickly work.

ii. Which are the main challenges and obstacles faced by independent artists?

First of all, maybe networking. Sometimes, contacts are one of the most important things to reach the target audience. Networking is one of the essentials. Sometimes, many artists have their work ready to be released, but maybe it's not even worth it because there was no click at marketing level or career management, etcetera. This means there are a lot of artists with material to release and they can't do it because of that difficulty, there's no machine to support them, like we were talking about and it becomes complicated. Let's say that from a financial point of view it's not easy, because there's always an investment need for an independent artist, before the product is released, there's already a big investment, at a production level, all the artist image, etcetera. In addition to this, there are the costs of releasing the product: public relations, all the work to be developed around it and I think one of the greatest obstacles is indeed at a financial and networking level. I believe those are the two essential points and an artist at the beginning will always find it hard to get into it.

iii. Which are the communication and distribution means used to promote your music?

Regarding platforms, it's what we've been seeing and, in general, is being adopted, it's the online component. It's Spotify, iTunes, Apple Music, Soundcloud is now disappearing a little, YouTube itself is also ... What I mean is, nowadays it's the stream that counts, it's the amount of times people watch that. Music itself is being made for those platforms. Sometimes there were song that ended on a fade out, it ended like, [the sound] would decrease [until the end]. Right now, maybe, a song is produced to looped, this mean it's meant to be on a playlist, the song ends and it and starts again and maybe

people won't even notice it. That happens a lot on songs that have been released recently by pop artists, mainly. When it comes to that melodic part that... What I means, those ending bars don't exist, with eco, or reverb or that sometimes emotional part, which means the song ended. It happened sometimes on vinyl and even albums, there was that connection like "Ok, this chapter has ended". Right now, music is being made for platforms like Spotify, like iTunes, like Apple Music, has is almost like a loop, made for people's consumption, in stream, let's say.

Apart from that, the promotion platforms I use are Facebook, which is essential, Instagram, essential, all social media platforms are very important to reach audience in a massive way. It's necessary to always be aware of your target and always innovate. Let's say that, comparing it with stream platforms, perhaps on social media, music represents 10%, maybe if you upload a photo and link for the stream, it works better than the stream alone or promoting the stream itself. Everything's much secondary. So a well developed marketing strategy is necessary because maybe people want to listen to your music but don't want to listen... What I mean is, you can't give it to them just like that. You can't make them... It doesn't work. They'll have to reach your music in a certain way. I believe it's really important to work on social media in order for people to reach those streaming platforms, because if we're talking about sales it's practically non-existent. For instance, artists like me, we release singles and what matters is people reaching the single, eventually getting to the video clip, eventually getting to Shazam. The song is playing on radios and, maybe, it's more important that someone is using Shazam that the actual song is being played on the radio. What I mean is, it's all that connection.

iv. Generally speaking, how would you describe independent artists' access to music communication and distribution platforms?

That's an essential topic and sometimes not an easy one. An artist that isn't part of a label, a major, in order to reach the masses you need to have a distributor and a distributor costs money, a lot of money. Just like we talked before, one of the main adversity is indeed that one, the initial investment. As an independent artist, you either get indie label, that is also working with artists like you, independent artists, people from your area or you make the investment yourself and get to a distributor and release it yourself. This means, a song, even if released with no label support, always requires a distributor, it's necessary to hire

a distributor, a team that distributes through online sales platforms. Amazon, Google Play, iTunes, like we were talking about, Beatport, regarding electronic music, which is my case. A distributor is always necessary. Either by contacting an indie label, which will do the distribution almost as a favour, which means that regarding royalties and contract, the artist will not earn much from that, because you're basically costing money to the label or you release it on your own, which is also complicated, because you only rely on yourself, which is not easy, most of the time. In my case, with Vidisco, they already have a big distributor at worldwide level, but just like I was telling you, regarding royalties, these are quite heavy royalties and contracts, in which at the end of the day, songs are not released in order to obtain direct profit from the release, it happens indirectly, through shows, publicity and all the hype that comes after that. The release itself of an independent artist doesn't represent profit nor anything directly advantageous, it will always be complicated.

v. How much impact do you think new digital communication and distribution means have on both recorded and live music?

More and more I believe it's fundamental, completely fundamental. Even more nowadays, with Snapchat, Instagram, in which everything is more direct, everything happens in the moment. People increasingly want to access, like I've said before, want to access information quickly and in instantaneously, which means it's almost a... An artist that is doing something in the moment, in the studio, or working, or on tour, streaming the concert for Facebook, for instance, that is almost a luxury for the fans, let's put it like that. And more and more these platforms are used for extending, it's almost like TV, right? And for instance, independent artists, that can't reach television, can't reach radios, have here a massive tool that didn't exist some years ago. This means that, nowadays, maybe there's a great quantity of artists and then quality is relevant, right? Maybe, some years ago, there were artists, there was a much more selective market. The artists you would listen to were the ones that labels wanted you to listen. Nowadays, anyone can make themselves get heard. This leads us to another point, quality versus quantity. Maybe you can't control it that well, but as an independent artist you are able to grow quicker through platforms, social media, Facebook live transmissions, Instagram, Snapchat, Twitter, hashtags. Hashtags completely revolutionized all of that, by giving the ability of reaching people through ways that, sometimes, not even the artist itself would think.

Hashtags with lyrics. People end up associating your music with memes, emojis, etc. The artist itself is associated with social media trends and I believe that's a huge advantage. You can use what's trendy on that moment and adapt your image at an artistic level. For instance, if I'm selling electronic music, I look up where the electronic music audience is... What's trendy on social networks and that's it, I adapt my marketing campaign based on that. I know that the audience, on that moment, wants that. I force them to get caught in my artistic work web eventually, in an indirect way, let's say, through social media. And social media, more and more, you can see artist making... Maybe some years ago perhaps you wouldn't see... You wouldn't and even if social media existed, you wouldn't see Elton John speaking directly, or something like that. There was always someone talking from the background. I'm talking about Elton John, I'm talking about long ago, but maybe if we go to ten years ago, Madonna, Robbie Williams, U2, Coldplay, social media, MySpace, etcetera, that was all about the management team saying "Ok, your band is going to perform here on that day", "Your band will release this album", "Your band will do this and that". Now it's not like that. You can see it things from a very personal perspective, social media made everything very personal for the artist and the audience. More and more, it's necessary to be connected to your audience. Some years ago artists were, maybe, the diva or the star, there was that barrier between them and the audience, meaning everything had to be much calculated on social media, concerning what was shown to the audience. Nowadays, perhaps, they need to free much more their artistic part and social media, it's required to always be aware of the trends your audience wants and you need to show up and you need to be much more present than ten years ago, when your team would do everything for you and the artist was always up there and was almost in a throne, you understand? Like on a throne. And was almost locked in the studio or on tour or something and social media was almost only used to communicate and say "Ok, your artist is here or there". It's not like that these days, it's needed to always be present. That can be seen on Snapchat. Snapchat itself has those stories, in which they do that "Snapchat Takeover", they do it on those red carpets, etcetera. The artist itself speaks in first person, for the people. That's something that completely changed the image of the artist in front of the audience and social media. And it has been increasingly trendy, the artists connects to the audience through social media more and more. And social media allowed to show the human values of an artist and I believe that has been very important.

vi. What is your opinion on the influence of word of mouth as a communication means?

Just as we were talking about, hashtags, etcetera, more and more, sometimes, music has been so global that in comparison with some years ago... For instance, using myself as a DJ as an example. For instance, 10, 20, 30 years ago, everything was much exclusive. It was necessary to go to a vinyl store, buy a vinyl, people didn't know that song, didn't know the artist that was playing and people... And maybe the DJ would end up playing many songs that people didn't know and perhaps would never know, maybe it was something of his own, meaning it was very artist exclusive and word of mouth was very present. Nowadays, I believe that, perhaps, everything's different. It happens in a different way. I'm not saying it happens less or more, but I think everything happens in a less spontaneous way, meaning you end up knowing everything that is present on social media, through hashtags, etcetera. Through your group of friends, you're able to know the song of the moment, etcetera. Everything's easier. Previously, it was almost necessary to talk to the DJ in order to discover what song was played. A friend of yours has Shazam, maybe you listen to the song through Shazam, somebody sends a snap, you ask what song that person's listening to, etcetera. There's that sharing thing on social media, which is super important. The sharing thing is like a virus, indeed. As artists, all we want is shares. Of course feedback is important. Using Facebook as an example: likes are important, comments are important, but more and more it's about shares and views. If we compare word of mouth and sharing, I believe it's like... I believe we can use that comparison. Word of mouth, currently, is sharing, right? You're sharing something to your group of friends. What I mean is that sharing is super important and when you see your work through platforms that manage social media and you can see there were certain shares... It's possible to control cities, control countries, control the audience that listened, which means it's possible to control where word of mouth reached, what type of audience, etcetera, which is super important these days. This means you can control who and why and how they're talking about you. And that word of mouth is more and more important through social media and shares and also through independent blogs. Earlier, we were talking about Ainanas, that my song ended up on Ainanas. Let me tell you, Ainanas was responsible for 50 000 or more views of the videoclip and we're talking about an independent blog. Fun, right? Which is what people share. There's a lot of networks... Many blogs, on social media, which is the fun thing, sharing with your friends, which is word of mouth. And at the end of the day that is essential for an independent artist, that

doesn't have that promoting machine shooting thousands and thousands in public relations and thousands and thousands on online marketing and marketing tools, Google Ads, Facebook Ads, etcetera. There's that... That, for you, is an extremely important tool, that word of mouth thing. And an independent artist, that doesn't have the machine's support, must go that way, undoubtedly. And you see a lot of artist going viral because of that.

vii. How can a label be relevant to an artist?

Some years ago, the label was, if we compare it with the food chain, label was right on top of the food chain, you know? The label was the one that ruled, that determined what was trendy, what was not and determined what people wanted to listen to and completely ruled the industry. Currently, there's majors, like Universal, like Sony, etcetera, that are adopting a different market, instead of ruling the market, they're listening to the market. What I mean with this statement is that even big labels, in order to obtain profit, have been buying independent labels and that has been happening a lot: Sony, Universal. The public itself has access to that. If you go to iTunes, Apple Music, anywhere, you see an indie pop, indie rock, alternative artist, perhaps released through a label you've never heard of, but then it says distributed through Universal group, or something like that. And labels have gone into a background level, not in relation to the artist, but regarding the industry, which means that, more and more, online platforms, Spotify, Apple Music, Apple has huge power. Still regarding DJs and electronic music, which is something a bit hard to control, remixes and bootlegs, some months ago some news came out saying Apple Music and Spotify will begin licensing bootlegs, which is non-licensed music, meaning that a label is no longer important. You can reach the platform through... There's no need of a label, you can upload your music to platforms without publishing, through the so-called bootleg, meaning it's almost an illegal tape. Those cassette tapes or vinyl, the entirely white vinyl, meaning it was never published, but that it's there and maybe it's a hit. And perhaps it's been happening more and more, which means the label is not on top of the food chain anymore. And what has been increasingly relevant, and we've been seeing a lot and I'm also going to talk a bit about the listening part is, perhaps, distributors and producers. Producers are getting increasingly more relevant than labels, because currently, a twenty, thirty shows tour for an artist is much more relevant than maybe a platinum album on the United States. Let's say that is always that matter, the album went

platinum, or something like that. However, from a profit point of view, from a strategy point of view and keeping the machine alive, a concert promoter creates more advantages and controls the artist much more than the label. Some years ago, a producer was secondary and a label came first. Maybe, nowadays, a label is something more secondary and, for instance, a producer like Live Nation. Nowadays, what has been happening a lot, and it's something that had never happened before, is artist signing deals with producers instead of major labels. For instance, television rights, distribution rights, etcetera, everything happens through concert promoters, since at the end of the day, producers control stadiums, United States arenas, Europe capitals, etcetera. Label got into background mode and let's say that those show promoters control those stadiums and world tours became much more relevant, not only for independent artists, but also for top artists. Top artists are all, more and more, trusting their work and signing with something like Live Nation. If we talk about Portugal, for instance, Everything is New, or something. Those producers are getting more and more relevant to artists. Música no Coração, etcetera, you see artist signing agenda packages with big promoters, Música no Coração, Everything is New. Even independent artists like me, for me it's much more important to sign with an average producer, for instance, at a national level, that works on college parties ["academic weeks"], city halls, etcetera, than a label that guarantees my music will be played on, I don't know, TVI or SIC or something like that, you know? This means promoters have been increasingly relevant and labels have gone into a background plan. Let's say that what labels have been concerned, nowadays, the ones showing up are those 360 labels, which is a label that signs a management deal, which manages the whole career, distribution, booking and part of the label itself, taking your music to the right people. I believe a label, nowadays, has gone into that level because, nowadays, physical music doesn't sell, a label has to adapt. Nowadays, a label that only does a certain type of work, can't keep up, it has to do a bit of everything.

B2.4 Afonso Lima (Wellman)

(Interview held on May 17, 2017)

i. How would you describe the current situation of Portuguese music industry?

Well, that's a hard question. The ones who listen to a lot of music, nowadays, are mainly young people, right? People who work and have high responsibility jobs, ends up forgetting music a bit. So, what are young people listening to, nowadays? There's obviously each group distributed by genres, some of them coherent, for instance, there's people who listen to rock and also listen to rap, there's people who listen to rap and maybe also listen to techno... So there's those things. Now, at a current level, what I see a lot is people that really likes Portuguese rap, for instance, there's now Slow J's example, it blew up at an incredible rate at a national level and you don't see a lot... Then there's obviously alternative rock and etcetera, but then there's that more commercial music, very plastic, which a lot of people support too. From a support point of view, people need to be very self-taught these days. Very self-taught. They need to rely on themselves and not seek much support from great industries... Unless we're talking about great industries, obviously, that seek already formed artists, which already requires a certain level. As such, they need to be much self-taught to make their name known and then, at that point, great ones may go and get them. When the artist is small, and usually the question enters here, which is our case, when you're small and achieve, relatively, a certain status, that's when some of those labels come to see us, which is the case of Music For All and it might be the case of other ones, as well, that reach for artists with the same relevance as us, which is difficult because those agencies have many, many, many, many bands. And it's difficult maybe having three or four of their employees working for thirty or forty bands, you know? And we, at this point, are suffering from it and it's very hard for a lot of projects, which are now starting and started about one, two years ago, they're relatively new, to take the step that is necessary for all of them. Many have the quality for it, but it's hard, it's very hard. Because, there it is, the big ones have few bands and those are the ones they invest on. They rather have fewer ones to invest.

ii. Which are the main challenges and obstacles faced by independent artists?

Firstly, an obvious situation, which is the fact that independent artists, the ones that are starting, don't make a living out of it. Very few and I admire those who have the audacity

to drop out of school, for instance, or quit their job to dedicate to music entirely. But, obviously, that's unsustainable and even more in Portugal. Therefore, it's difficult to start something only related to music. Even more when someone works or studies or has a thousand other things to do in addition to music. That's the first obstacle. Now on our... For instance, on our case, there's five of us, five of us are studying, music ends up being a hobby, it's not our professional activity, you know? To professional it, a great level is required, because it's very unlikely in Portugal, in Portugal it's very hard to reach the point in which someone may say "Ok, I'm leaving my professional activity to really dedicate myself to music". It's very hard. Or it's, excuse the expression, a bit irresponsible... I'm not saying irresponsible, it's a bit crazy, really, you know? In order to risk it, I admire these people from the bottom of my heart, that quit their everything in order to try do something in the music area. But it's very hard and, speaking about my case, it would be unsustainable. I'm now in college and I have no chance to leave this now, which may provide a sustainable future, for music, which may fill my heart, but deep down ends up... There might be a family to educate, I also need to eat. It's very hard, very hard. Afterwards, more obstacles, I also have a very well formed opinion about the geographic area where you play. Portugal is an extremely small country, but has great part of his economic, artistic activity, etcetera, politic, based in Lisbon and just a tiny bit in Porto. The rest... Well, you're from Terceira Island, I'm from Algarve, We're perfectly aware that there's people from those zones who have trouble reaching... Because those bands, these people still has to take a step that those of us who are already in Lisbon don't need to take, which is being here. That's the first big step to take. And it's very hard for people, for instance, people who don't move here, people who didn't go on studying, who maybe already have a job there, it's very hard to quit professional life to take a step and move here. Or take a step to base... Using Algave as an example. Basing yourself in Algarve, and there are great bands in Algarve, which I know, who can't take a step three hundred kilometres ahead, which is Lisbon, or six hundred, which is Porto, and it's about... We're talking about Algarve, but we may also talk about Minho. But Minho has more people, there's more education, maybe in Minho there's more colleges, in Algarve there aren't. That's somewhat the difference. But talking about, for instance, the islands maybe it's even harder, I guess. It's isolation. So, more obstacles... There's those obvious ones, for instance, here in Lisbon it's hard to find a rehearsal spot, it's difficult to start playing in bars, in several parties. It's difficult to start, in a self-taught way, doing this, without someone helping in the background, which is what we think the companies will

do and, deep down, maybe it ends up not being what was expected. These three foundations, geographic area, professional activity besides music and being self-taught to start doing things.

iii. Which are the communication and distribution means used to promote your music?

Well, obviously when people start, nowadays, internet platforms are, without a doubt, a great advantage, depends on the point of view, but I think so, I believe the internet has got it all to make music develop even more. Nowadays, the thing of spreading the word on the street doesn't work, sticking posters on the streets' walls and such, because there's no need. Now you just need to type a bit and you get an event in which two or three thousand people can, at least, see the concert or event poster. Getting back to the question, what we first did was to create that Facebook page, obviously... Firstly, before creating a Facebook page is presenting the band to some audience, even to listen to the opinion of the close ones, analyse if it's worth it to do something, what can happen or not. In our case, it started that way, through our vocalist, recognizing the feedback from people around. The thing was created. When you're able to make a video or whatever, the first step is to create a Facebook page. And I believe Facebook is fantastic on that aspect, creating a page or a group, etcetera. It's already a big step for an artist, because millions of people are on Facebook and, out of nowhere, it might end up on the page that might be your band. Afterwards, there's YouTube, which is also... Nowadays everything develops around the internet. YouTube to promote music, Facebook to promote the actions and email to combine those two aspects, either with the label or among us... I'm not talking about an email, I'm talking about a Facebook chat, for instance, you know? Therefore, currently, it's a bit like that. I believe even for professionals, it's a bit like that, through internet connection.

iv. Generally speaking, how would you describe independent artists' access to music communication and distribution platforms?

There it is, it all leads us back to being self-taught, you know? It's about seeking "Ok, what can we do? Where can we infiltrate?" or "Where would they like to listen to us,

maybe? Where can they promote us?”. So it’s about us starting it, because nowadays there’s not a label that wants to take us to the top or take any artist to top. We need to be the ones showing our work and a small label reaching for us. Then, from that moment on, it’s about waiting to see if it works, because it’s also about being lucky when it comes to reaching the biggest labels. Therefore, there’s that logic step of being part of a small one to reach a bigger one, because I think no one can reach the big ones out of nowhere, unless the artist has a friend working there or something. So, yes, it’s a bit like that.

v. How much impact do you think new digital communication and distribution means have on both recorded and live music?

We’ve answered that question before, actually, that question is always asked. It’s neither good or bad. It’s simply a sign of the times and we need to get used to it. Nowadays, people are just a click away, literally. Formerly, maybe, it took as long as going to a record store and buying the record. Now it’s a click. Therefore, technology and communication themselves have evolved a lot due to this situation. From a consumption point of view, maybe, it’s bad. Why? Because when people buy the record feel somehow obligated to listen to the record. It’s like “Well, I’ve spent my money, so I’m going to listen to it”. Nowadays, there’s Spotify and a thousand other platforms, they’re a click away. You may listen... You can’t cherish music as much and there’s no physical format, which makes it yours. So concerning the listening part, it’s bad. The physical thing, it’s also bad. Nowadays, people don’t buy records anymore. In fact, records are bought more due to the physical format than for its inside.

vi. What is your opinion on the influence of word of mouth as a communication means?

Word of mouth was, once upon a time, without a doubt, an incredible communication mean, because people had to go out and do their thing. I don’t know if word of mouth itself also involves posters on the street, deep down, it’s spreading the word. If not, nowadays, especially with the technology hidden behind a computer, nowadays, people don’t even talk to each other about those things, they just click and send it over Facebook, they don’t even listen to what others have to say. Therefore, nowadays, I believe it’s somehow surreal and it’s not at all a way to share things. Sharing with close ones, now

sharing the word out there, only it there's something in the internet that makes people talk. We're not the ones who talk, it's the internet that creates that mechanism for people to talk. For instance, Slow J's case. He releases his music, people listen to it, But it was through the internet and people started spreading the word. The point of word of mouth is exactly that one.

vii. How can a label be relevant to an artist?

Firstly, there's a point, now obviously talking from my own experience, with Wellman, there's an aspect that is good, which is recognition. If a label proposes something is because they heard it, liked it and want to support it. At first, of course. And that, in a way, is the recognition of our work. On that first aspect, it's cool. Now, obviously, they're small companies, small labels, like you said, that are not Warner, Sony or Universal. They're companies with many, many, many, many bands. For instance, at Music For All, there's a communication department, people that makes poster, etcetera, then there's the marketing department, that releases the CDs around, there. Now let's imagine this, a team from each department has five members and there's one hundred bands at MFA. I don't really know the numbers. It's five people working for one hundred bands. Each person gets twenty bands. Well, it's unsustainable and obviously it's admirable the work they try to do, but at the end of the day it's not well done, because it's impossible, right? Maybe a lot of days are lost with a single band and then there are some other seven or eight bands and equity ends up disappearing in these type of cases. Maybe, there are some bands that are beneficiated and others that are left behind. Now talking about our specific case, I think, at MFA, there were two people, eventually the person that was in charge of us left the company, we were passed to another person that we don't even know that well. Therefore, there's a communication barrier there, because we're used to work with a certain person that leaves, we need to work with another one. And maybe there are some other twenty bands like us, that person gets fifty bands and that's it. We end not knowing what to do. And then, of course, the contract is sealed for one year or a certain amount of time and nowadays its hard... Well, in fact we're lucky that we're studying Law and those matters aren't that dark for us. But it's difficult, I imagine, for a band that is not expert in the matter, wanting to rescind and ends up stuck with a label that can't do much for them. So it's a bit like that. Actually, it's not that it's impossible, one of those bands... I still

believe that the quality of music is what matters. If, by chance, one of those bands blows up, that's when the big ones can bet on them and that's a matter of time... Big ones and small ones. Obviously because small ones want to maintain them, but obviously that when you look at it and a company like Sony, Warner or Universal wants a project, obviously that project will want to join those labels. So it's like that.

B3. Major label signed artists

B3.1 Miguel Coimbra (D.A.M.A)

(Interview held on March 14, 2017)

i. How would you describe the current situation of Portuguese music industry?

Well, that's a question that would allow us to talk for about half an hour, maybe. But shortly, the Portuguese industry is having a good moment. Recently, there has been a market opening for Portuguese artists. Previously, labels were a more distinct oligopoly and there wasn't enough strength for Portuguese independent artists to make something, because radios wouldn't play Portuguese music because Portuguese artists' records didn't sell that much. Perhaps also because there wasn't a generation that people would relate to, which could penetrate and be transversal. For instance, for a long time, we had those classic artists, from several years ago, like Rui Veloso, like, well, Xutos, like Delfins. Then there were always those that appeared and disappeared, like those boy bands, Excesso, D'ZRT, which means, they created... So, artists that were completely transversal and remained forever belong to a much previous generation. From our generation, the truth is there was nothing yet. When we showed up, our songs started getting played on the radio and, at the same time, the fact that some Portuguese artists were able to sing in Portuguese on the radio led to many other artists being given that opportunity and that door was now open. From that moment on, a Portuguese music movement began to take shape, new producers, new artists and they started appearing from everywhere and, right now, therefore, I believe Portuguese music is in really good shape, indeed. And radios are willing to. Much of the music that is consumed, whether you like it or not, comes from the radio. There's Spotify, there's that, but your lists are personal lists. Most of the time they're listening to the radio, they're in the car or they're... I don't know, people reflect about this and the truth is that if an artist's songs are not being played on the radio, none of them, it's very difficult to climb the steps and make a living out of this. It's possible, but hard.

ii. Which are the main challenges and obstacles faced by independent artists?

Right. In Portugal, I believe that record labels and, at least in Portugal, the business model is wrong. It's very bad. They survive through a model that relies very much on records

sales, which something that, sooner or later, is going to end, and they got that, so they started signing 360 deals. Through 360 deals, they obtain a percentage out of everything that generates money for an artist. This means that if I sign a deal with Universal or Sony, they start earning money from concerts, publicity, merchandising, everything I make money of. Except for copyright, that's a whole different thing. But everything, my masters, they become owners of my masters and capitalize on it. Therefore, I wouldn't sign a deal with a major, even though I did, nowadays, but for different reasons, for international and expansion motives. Because honestly... I don't want to avoid the question, which was about independent artists and how I see their challenges and obstacles, right? None. No, none. I believe that what a record label provides is contacts. It's contacts, man. Imagine this, I want my song on the radio. I made the song, I can upload it to YouTube. It will only be played on the radio if radio stations notice it. What this means is that if the song, all of a sudden, gets three million views: "What's this song?! Everybody's listening to it, I'll play it". That's extremely rare. It happened to Piruka, recently. It happened to Dillaz. But still, their songs are not played on the biggest radio stations, which detain 30% or 40% of the whole share and of everybody that listens. Therefore, you're only big when your songs are played on those. Piruka climbed those steps now, his songs are now played on [Rádio] Comercial, for instance. What I mean is, he's independent. He's independent. There are independent artists who do that. Agir is independent. Richie [Campbell] is independent. But they have a different type... They signed licensing deals, which is a different thing. Being independent, I think that... If you got the right people working with you, a good team by your side, things work well, being independent is the best scenario, because... What I mean is, what do you want? If you want to make a living out of this and want things to be distributed in a fair way, if you're going to sign a deal with a label, from that moment on you... They may help you in the beginning, but it comes a point in which you'll say "I'm not doing anything here".

iii. Which are the communication and distribution means used to promote your music?

So, all social media. Facebook, Instagram, we clearly use that, we've got a great number of followers to immediately reach people, we use those platforms. YouTube, logically, we use Spotify and iTunes, for digital sale. Spotify for... Because it's good to be there, people listen to a lot of music there. That's it, basically.

iv. Generally speaking, how would you describe independent artists' access to music communication and distribution platforms?

Communication and distribution platforms are outsourcing. What I mean is labels probably have their models, I confess I don't know entirely how it works with, this being who uploads it, but I'm almost sure it's outsourcing. Even for them. There's companies to which you send the send music, the single's picture, everything, and they get your music for sale, get the music on Spotify, immediately it goes on Shazam too, because these companies work as general recognition pattern system. But if you don't want to use those companies, there are other online platforms that can do it, CD Baby for instance, I don't know if you know what it is, Tunecore. There are other platforms that do it.

v. How much impact do you think new digital communication and distribution means have on both recorded and live music?

Fundamental, it's fundamental. There are some foundations here that shape your credibility as an artist. When people listen they need to search for something and when they do, what they find there will decide if they like it, they become fans or not. Or not, or they don't like it. What I mean is, when people look for you, they need to find you easily, that's the first one. Therefore, having a good Instagram account, a good Facebook account, Twitter also. This means it's necessary to present yourself in a very coherent way. Of course digital means are fundamental, it's obvious. People look for it, people... I see everything through my mobile phone, when I look up. I rarely use my computer now, I always use... "Who's this guy that showed up? Who's this song from?". Shazam. This means I always have to... I need to be... You've got to be there. Because if you're there, people listen. If you're not, you're gone.

vi. What is your opinion on the influence of word of mouth as a communication means?

It's as important as it ever was. I believe more and... Well, I can't tell for sure if less or more, of course word of mouth is always good, because much comes from it. It's also possible, because word of mouth can also come from a... To obtain growth and

exponentiation of the promotion and “Dude, you won’t believe it. I listened...”, you only need to imagine yourself on a situation like that “There’s these guys who have been playing a lot, a band that is gonna show up” and creates expectation and “Who are these guys? Let me see”. You know? It’s important. And word of mouth is very important and where I feel it matters the most is on live shows. If you’re good live, if you’re an artist, you better be good live, because if people watch your show and it’s bad, for starters they won’t want to see it again. Secondly, promoters, who are the guys that hire you, will say that was bad and this is a small world, in Portugal. I’m talking about Portugal and on the whole world, at a different scale, I suppose it’s like that too, right? If you provide a bad show, word of mouth is important, it’s very important.

vii. How can a label be relevant to an artist?

Knowledge, contacts. I’m going to tell you a bit about our specific case. We were on a moment when Portuguese music was non-existing on the radio. This means we were entering a world where, for instance, our parents told us “You guys are crazy, you’ll end up on the streets, drug addicts, whatever”. When people turn the radio on don’t listen to Portuguese artists and see Portuguese artists, what exists is those old ones and those veterans of Portuguese music and there’s nothing here and everybody that tries, it doesn’t happen. It didn’t happen with anyone, neither Agir, nor Richie. They played and it was cool, but it was... They were the greatest inside a thing limitedly... Limited, it was limited. Labels, we were on a situation... First off, we didn’t really know what we were getting into or when you sign that deal... I’ll say “He’s having...” imagine “5 or 10% from concerts”. Well, fine by me. 10% of something is better than... Concede that, than we owning 100% of nothing, right? We, well, “Let’s see what happens. We risk it, it’s two albums, we sign it and let’s see what happens”. As this was happening, you start getting contacts, start to understand how the market works, you start understanding the systems and get to a point in which you say “These guys help me until this point. I get here, I already know what they do, I know how they do it, so now I just give, I don’t receive much”. This is the current situation. I believe it’s important for a starting artist, at the start, if he doesn’t know, if he’s lost, it’s important to have a good management. It’s absolutely fundamental, much more important than having a good label or working with whoever, to have a good manager, someone who defends you, someone who knows about strategy, someone who understands you. That, I would consider fundamental for an

artist's success, it's good to have a good management and connect with a working team that understands you and defends you and allows you to grow. Labels, in Portugal, are irrelevant.

B3.2 Marisa Mena (Mimicat)

(Interview held on May 5, 2017)

i. How would you describe the current situation of Portuguese music industry?

Look, I think I can split the question in two. Firstly: there's a lot of projects with much quality, there's very good music in Portugal and there's a wave of more mainstream things starting to show up, with a more international sound, let's put it like that. I include myself in that category, I guess, due to what I'm doing on this second album, on which some good quality things are starting to show up. Then there's the old story, for some it's family tradition, others are lucky, like people who achieve visibility through talent shows and then end up exploring that, well, people who are a social media phenomenon and end up on music. Afterwards, if you analyse it and there's not much you can take from it, right? Maybe they're projects that, some of them, are not made to last long. They're more commercial projects on a broader sense. They're made to last like two, three, well, four years tops and then end, because they have no foundations to continue. But I think so, on the creative part. On the other hand, that brings up another thing, which is the fact that there's not enough room for everybody. The means are the same and they're small, even though the internet, nowadays, has great power on message dissemination, people keep listening to the exact same things, radio, television and through the internet there aren't many phenomena appearing. In fact, here in Portugal, I can't even remember a single one, really, that appeared through internet. Do you recall? [Alexandre: "Ana Free, maybe, some years ago"]. Well, where is she now? Now, things that last, we don't have much. But look, honestly, I have some mixed feelings about this. I think there are as many good things as bad ones, but I think that's a constant. I believe there will always be good things and bad things. However, I think there's many very talented people showing up. I believe that scenario of the Portuguese song and the typically Portuguese music is getting demystified, this means, the Portuguese music scene is weaker now. Our generation, mainly, is now influenced by much more international music than maybe the Portuguese one. And what we create is a reflexion of all those influences, so we're creating an interesting mix at musical level and I think even at the same level as music that is done on other European countries, which are more evolved than us at a cultural level. I think there are many good things as bad ones, but maybe more good than bad ones, right now.

ii. Which are the main challenges and obstacles faced by independent artists?

I can talk about what we felt when we were at Casino Royal [Marisa's former independent band]. We didn't have a label, we never had... Well, there was a label, a person, in Coimbra, who decided to release the album, he decided to sponsor the release of the album, basically. I believe he created a small label, but it was more about books and not as much about records. But essentially, I believe the main obstacle... For instance, we managed to distribute it on the same stores where all the other records are on sale. The main obstacle is always promotion. When I say "promotion", I mean radio stations, television, access to written press, those things. That's the main difference between an independent artist and an artist associated with a major, on which the major has a decent press office service. But I think the main obstacle was that one, getting our songs played on the radio. On the other hand, it's necessary to be aware that when you're working on a project and think "I want my songs played on the radio", you need to understand what is being played on the radio and if your music fits in with the kind of vibe that the radio is playing. Casino Royale was a very alternative thing. In my opinion, it didn't match the mainstream radio stations in Portugal. It was played on some regional, more local radios, like... It's not Marginal, the other one from the same group... Radar! I believe that also on Antena 3, Antena 1, those kind of stations, but not on the other mainstream ones. Therefore, that was the main obstacle.

iii. Which are the communication and distribution means used to promote your music?

They're exactly the same, I think this works for everyone, you know? When we release a single or an album we always need a press office plan, play the music on television, on radio, interviews on local radios also, interviews on national radios and trying to showcase on those stations too. I've been going to some of these things with Eduardo [Espinho]. It's about interviews on written communication media, female magazines, gossip magazines, well, everything. Basically, nowadays, it's about taking advantage of everything that can be credible and shares your message to a large audience, if that's your gold. If your gold is to do a more alternative thing and you do not aspire to reach a larger audience and you're fine with a minority, I can tell you that, maybe, Antena 3, if you listen to it, you have a smaller audience and bands that play on Antena 3 have a more

centralized audience, more alternative, but they're also more loyal. It's a different target. But I think everybody relies on the same models: radio, television and press. Oh, and internet. Nowadays you send newsletters to all the contacts and then there's people from blogs and sites and whatever. So they publish it if they fell like it.

iv. Generally speaking, how would you describe independent artists' access to music communication and distribution platforms?

That's the hard part, like I said before. In spite of being part of a major label with a press office service, I felt the need to hire an extra press office service in order to reach more channels. Because the truth is that if you're part of a major and if it is a major like mine, which is Sony, which has a lot of artists, maybe at a certain point you can't get that attention that you may request when you're paying for a press office service. In spite of not having things for granted, since they can't guarantee anything, they propose and they may speak with their contacts. You're basically paying for the access to these contacts and when you're independent and don't have the money to pay for a press office service, that's the most difficult part, because if you wait... Well, you either work very well or a manager that works very well and may create contacts and from those contacts the thing begins to take shape. If you don't have money to hire a press office service you're in trouble because there's no way of sharing the message. It's a bit like that. I think that's the hardest part. Money, when you're an independent artist, is one of the main concerns.

v. How much impact do you think new digital communication and distribution means have on both recorded and live music?

Look, it's like this, I think it didn't change that much for concerts... I mean, there was, for the better. With this whole digital story, people listen to a lot more music, you have access to many things. Nowadays, everybody listens to music on apps and things like Spotify and Meo Music and such. At a certain point, almost nobody goes to record stores to buy an album, because you don't need to, that's the truth. You only go to a record store if you really want that record, which rarely happens. Therefore, talking about the sale itself, it completely destroyed the physical part, but on the other hand, the gains occur through the digital sales, because people are buying more through the digital part and

there's more music promotion in that sense. You're not just waiting for people to go to the store to listen to the record, they can already listen to it through other means. Then, on the concerts part, it brought a crescendo with it. If we look at YouTube views and Spotify plays and things like that, it brought a crescendo of fans for a lot of projects. There were projects that, maybe, five years ago had a much smaller audience, even at the views component, Spotify plays, whatever, and even at concerts, the number of concerts that those guys had, now it's like four times as big, because people started to listen to music on those channels and at a certain point the message starts to spread, kids talk between them and show things. Everything's more digital and ends up, I guess, attracting people to concerts and festivals. There number is increasing. If I'm not mistaken, I think there are more new festivals every year and there's audience for those festivals, neither of them is empty, really. As such, I believe, from that point of view, digital was fantastic. The only bad part is that it destroyed all the physical component of making a record, having a record on your hands, wanting to read the lyrics, wanting, I don't know, to feel the booklet inside, watching the pictures, the graphic art. Well, that's gone. The only ones who do it are the ones who really want to. And that's almost a collector's thing, nowadays. The only downside, for me, is that one, on the digital component.

vi. What is your opinion on the influence of word of mouth as a communication means?

Look, it's like this, I think it's much important, really. If you think about it, I've been commenting this with a lot of people, there are hip-hop artists that I've never heard about my whole life, that don't play on radios, they have nothing and have thousands and thousands and thousands of views on YouTube and plays on Spotify. And I wonder how. Somebody please explain me how. And if you think about it, it's the kids, man. The kids spread the word among each other and show and see and whatever. Since they like that artist, they like all the similar artists and, at a certain point, that grows, like an audience boom for those guys. And I notice that happens a lot on that more underground hip-hop scene, not as much on mainstream hip-hop, because mainstream hip-hop plays on radios. But the underground scenario has a gigantic audience and I think it's based on word of mouth. Now, if you ask me how that starts, I have no idea, but I'd love to know. It would be very helpful [laughter]. So, the concert thing, imagine this: you went to a concert from a band you don't know, but you enjoy it a lot, so you'll tell all your friends about it. I

don't know how many festival concerts we went, in which we didn't expect much from the opening act, we went there because of the headliner and maybe we enjoyed more the others than the headliner itself and we started to listen to the other bands music and at a certain moment you tell your friends about it and your friends start listening to it too. So, yes, I think it's quite important.

vii. How can a label be relevant to an artist?

For record distribution, so that you don't have to worry about that part. And because, in spite of everything, through the press office service they have, usually, they are already in direct contact with radio stations, television people and all those things. Therefore, unless you want to invest on a press office that already has all those contacts and speaks to them in a daily basis, there are many people doing this, it's an expensive service, well, it's their contacts, you're paying... But unless you have a press office, that service is done by the label. That helps a lot, from that point of view, because they can easily show... Radio stations may not even want to play it, but at least they have access to your music. I think that's the main difference, the possibility of a closer promotion of the contacts that matter, contacts that may help promoting your music. It also helps on the record promotion itself, it also pays for parts of the record making, for instance, in my case, they help paying for some parts of the record. Then it also depends on the contract made with the label, it depends on the business model. But well, from the moment you sign a contract, you have rights and duties, just like them. But well, there are some things that have limited access, such as communication, which I believe it's the most difficult part. Aside from that, the album's physical production and distribution are easier things to do, because nowadays there are distributors, you may sign a deal with distributors, you may produce the album physically. There, as long as you have money and friends, you can do anything. I believe that's the main difference.

B3.3 H3lio Morais (Linda Martini and Paus)

(Interview held on June 20, 2017)

i. How would you describe the current situation of Portuguese music industry?

Not many physical records are being sold. That's the truth. In fact, the gold record is now seventeen hundred copies, including both physical and digital, which now count for gold and platinum records, which is now fifteen thousand. The fact that these are the numbers implies that not many records are being sold, right? There are few platinum records, nowadays. I don't know how it used to be, maybe there weren't that many either, but certainly there were many bands selling over fifteen thousand records, not like in the present day. This is concerning record sales. Regarding shows, I don't think there ever were as many festivals and micro-festivals and medium sized festivals. There are many spots for bands to play, but I think... Well, I'm sure that there isn't exactly a music circuit outside festivals. There's not a club circuit where bands can play, like in foreign countries. Along with Paus, I go the Netherlands and I do a club circuit, or France, and I do the same circuit as [The Legendary] Tigerman or Marta Ren, who also has been playing a lot in France. But the other bands, excluding the really big ones, end up doing the exact same club circuit in Europe as Paus. Of course, some bands with more audience, right? But there's a circuit that can be done. There's Liveurope's example which is a circuit based on a platform with the same name. Musicbox is part of it and has concert halls that... The L'A3ronef, the AB, which is Ancienne Belgique, in Brussels. There's a range of clubs that united and have a common platform and is somehow easy to book a tour... It's not easy, but you end promoting the tour in a better way, if your tour is based on that circuit, that network, which is Liveurope. There none of that here, there's the theatres, which have all been very well equipped long time ago, but due to lack of money or lack of skills, the programming of the majority don't attract an audience, don't get a loyal audience and for that reason the great majority also works through doors. They hand over the space, pay the licences, but you go to the door. This means those state funds that used to exist ended up disappearing. But there's a set of other ones that have done their job well and funds are used so that you can... State funds that... State or European, because there's a range of funds, not only from our government in an independent way from the rest of Europe. But since the programmers created and done well the bridge between culture and people, you end up having halls with minimum loyal audience and that allows them to perhaps have a really experimental show and obtain some audience or even if that show

doesn't pay itself, be compensated by another one that will generate a lot of money and then have a much more steady and eclectic with a loyal audience, because you're not programming blindly, because you have funds for it. You programme it with critical sense and with the goal of giving a bit of everything to that population too.

ii. Which are the main challenges and obstacles faced by independent artists?

Nowadays, getting a label to work with, which is really complicated. With my bands, luckily I have a label... And I say luckily because many people say labels are not necessary and I disagree. I've done a lot of self-publishing and I know it involves hard work and I also know its limitations. Maybe there are music genres that don't need labels as much. Hip-hop people, for instance, have really strong digital presence regarding views numbers and views numbers on YouTube and streaming, nowadays, sell concerts, therefore they're not as dependent on physical editions to sell concerts. However, in general, rock, pop, all those genres are still quite dependent on physical editions, CD format, to be legit. In order to do that, you need to reach stores. To reach stores, nowadays, it's complicated to reach a stores chain that sells CDs, except for those small stores, and there you need to reach them one by one, and it's hard if you don't have a structure backing you up, like a label. That is observable and there's great difference between being supported by a label of being your own label. It's not the same thing, it's not easy being your own label and the truth is you can't reach the same places. Nevertheless, if you don't want to reach the whole country and have a less broad goal or target, maybe yes, it's worth releasing it yourself.

iii. Which are the communication and distribution means used to promote your music?

Our records are licensed, both Paus and Linda [Martini], our last two records were licensed to Universal. Paus had already been on Valentim de Carvalho for the first record and on Enchufada, which is independent, for the first EP and I was the one in charge of the record distribution. That's why I'm telling you... I used to work at Enchufada. That's why I say and know how difficult it is. And we're talking about a label that had a band like Buraka Som Sistema, even if their records were then licensed to Universal, Buraka were part of Enchufada and Enchufada was owned by Buraka, or part of Buraka. Still, even with such a name, it's not easy getting records on the stores and I mean in 2010.

Nowadays, it's increasingly hard. I'm talking from a macro point of view, right? There it is, if you want to go to Chiado's store, you speak directly to the salesman, maybe you can get your CDs there, but it's limited to that. You're limited to that store. Linda Martini, we released the first one through Naked, which was an independent label, and distribution by Músicactiva. The distribution was bad, to be honest, because we never got the money from those CDs, because Músicactiva went out of business. Then the second album, which was "Casa Ocupada", was self-published, with help from our agency and distribution... I don't even remember who distributed it... It was iPlay. It was the same thing, it went out of business all of a sudden, disappeared and we never got the money from those CDs. So we got tired. "Marsupial" had been released by Rastilho. That one was good, since Rastilho, is probably the independent label that works best. Pays at the right time, does things in a clear way, scheduled and is quite professional. Then, when we got to "Turbulento", got tired and spoke to Universal to release the record. That's what we've done. Ever since we're part of Universal, it's the label that is charge of promotion. There's a very large team, Universal is probably the one with the biggest promotion team in Portugal. Own team, right? Because sometimes, even majors, if they have a lot of work to do, end up hiring freelancers to do specific jobs. But regarding team, on the spot, Universal ends up being the one with the biggest team. Well, and they're in charge of everything. Of course we settle things, what is going to done or not, but there's this structure than handles all the promotion. They're the bridge between everything. Radio, from airplay, to radio suggestions, television shows suggestions, written press, etcetera. Since you have an established team, that's the difference in promotion, between being in a major and being your own label. I'm going to use a very simple example: to be a on the cover of a magazine or supplement, for instance, obviously if you work with a structure that is communicating artists who is constantly communicating artists who have enough exposure to be on the cover of those magazines, the chances are higher that you will be on those magazines' covers. Therefore, you end up obtaining a bit more press coverage because you're with a structure that is constantly communicating with those people. Everything in life is made of relationships and if you have a continued relationship, obviously it's easier to get heard by that person. Now, if it's an independent label knocking at doors, some may work, but the truth is that, for instance, we were only on the cover of Ípsilon from the moment we started working with Universal, both Paus and Linda Martini. Things have different impact.

- i. Generally speaking, how would you describe independent artists' access to music communication and distribution platforms?

Those from Lisbon, in spite of everything, are still a bit privileged, because you go out at night and you see... Well, if you pay minimum attention, you end up knowing who writes for what and those things. So, Lisbon is not that big and the number of Lisbon natives is decreasing, the number of foreigners is increasing, so you end up knowing who the few existing Portuguese people are. I wouldn't say Portuguese, because I don't think Lisbon is owned by Portuguese people. Lisbon is owned by Lisbon natives and when I say natives, I don't consider only the Portuguese nationality, because there are foreigners living in Lisbon. So the population living in Lisbon is not that big. Therefore, if you go out, you'll go to the same spots, normally your circuit doesn't change that much, does it? In specific occasions, but you have preferences, right? At night time or day time, you have routines and friends who go to those places, so you end up socializing on those places. Well, it's much easier to meet people who write and work on press. Therefore, by being from Lisbon, or living in Lisbon, it's not that hard. You go to Damas and you know what type of people are there. You go to Cais do Sodré, you also know what type of people is there. Maybe, if you want to be friends with... Because there are people who do it and have the patience for creating friendships out of interest. It's part of the job. Some people do it well. I don't have the patience for it nor do I like it. But there's those who have it and I don't think they do it badly nor do I think it's a bad thing. But if you have that drive and really want to promote your things, you know more or less where to find the people you want to reach. And maybe it doesn't take any effort. "Look, that journalist is over there" and you hand him a CD, there. So, in Lisbon, in spite of everything, you're still a bit privileged. But there it is, you're still a bit dependent on luck, if you find that person or not. If you're with a big structure who constantly communicates, yes, you hand up getting there. However, they may not listen to what they receive, because they may be handed ten CDs from the same label and they'll listen to two of them. But usually, experience tells me that Portuguese journalists are somehow attentive to what is done here and I believe that, among ten records, if two of them are national, they'll listen to the national ones.

v. How much impact do you think new digital communication and distribution means have on both recorded and live music?

I don't have studies that can confirm what I think, but I have the feeling that... Obviously... I'm not much against the fact that people... Nowadays, I don't think people illegally downloading music is even a problem, because with all the streaming, I think that battle is already over. I don't even hear many speeches against piracy, etcetera. I've been hearing more speeches from musicians complaining about how much they receive from streaming services. That's the new battle. But does it bother me not earning much on Spotify, for instance? It does bother me. It bothers me because my music is there and someone ends up earning a lot of money and, probably, doesn't get that much from me, but earns due to having me and also Jay-Z, that, well, they don't have, because his music isn't on Spotify [laughter]. But you get it, these big streaming companies also make a lot of money, not only because they have the big ones there, but also due to having the big ones and all the rest. So everybody goes there, they obviously get massive publicity revenue because they know that those who want to promote or advertise on those websites ends up reaching a much broader and eclectic audience, so I guess they I have to pay a lot of money, regarding advertising. There's a lot of money that these companies make and what we make is residual, us the musicians. Therefore, yes, it bothers me. On the other hand, streaming is also somewhat helpful... There it is, nowadays, streaming numbers help selling concerts, or getting more audience at concerts, which then will be merchandising, t-shirts, a bunch of stuff, so, yes, it's not that much of a problem. I think everything helps. Nowadays, things are so mixed up that it's very complicated to have exact and flawless theories about how one thing boosts or damages the other.

vi. What is your opinion on the influence of word of mouth as a communication means?

Word of mouth is digital, nowadays, isn't it? Word of mouth, nowadays is through Snapchat, Instagram, Facebook. Therefore, word of mouth matters a lot, but it's not personal anymore, well, it's not face-to-face. But it matters a lot, of course. That's how things go viral, right? Everybody dreams that a video goes viral, or a song goes viral online. It may start at school. Obviously, if there's a kid who's always listening on his mobile for everybody to listen to it, he shares it and another person shares it. And then he listens to it. Where are they going to listen to it? Again, kids will listen to it on YouTube

or streaming. Therefore, you end up going viral digitally, but also because some friends socialized at school, perhaps. But yes, I think word of mouth, nowadays, is digital, essentially.

vii. How can a label be relevant to an artist?

Communication and records on stores. Well, and better distribution deals, because I... Imagine if I created a label with all the bands from Haus. As a matter of fact, it wouldn't be a bad label, because there's Capitão Fausto, Paus, so it would be somewhat relevant. But still, its relevance for a chain like Fnac, for instance, is residual, because... Imagine, I have ten bands here at the agency, even if I released a record every two months, which is a lot, that's not how it happens, it doesn't happen that often, I would meet with Fnac's workers once... And it's the same for journalists... Once every two months. Well, big labels release records every week. So there's this continued relationship. Therefore, it's normal that you get more exposure at stores, more press coverage, because you're constantly giving them products. So, a big label is constantly nourishing these chains. So, if a big label is constantly nourishing these labels, obviously they'll receive more space than me, since I'm doing a label with ten bands. It's a logic market rule. Maybe it's not desirable for it to happen that way. But it's a market rule, that's how it works. So it's like that, I think that those who are happy to be part of a niche and having a controlled audience and controlling where their records will be and where their concerts will be and etcetera, well, I think that's pretty cool, I think it's praiseworthy. As for those who can create a circuit like that and make a living out of it, that's even better. In Portugal, that's very hard. In Portugal, it's hard with bands who get national exposure, so imagine for very independent bands. You're the one who would have to do everything and it would have to be a full-time job and I don't even know if that would be enough.

B4. Independent label executive manager

B4.1 Paulo Gouveia (Moon Records)

(Interview held on April 26, 2017)

i. How would you describe the current situation of Portuguese music industry?

The Portuguese music industry, at the end of the day, is a copy, or a shadow, of what is happening abroad. Major labels, mainly, have no expression in Portugal, right? Everything they do and the direction they take are organized abroad. Universal and Sony have offices here in Portugal, but they have to follow the rules that come from outside of the country. There isn't, let's say, a strategy for Portugal only. There might be for artists and Portuguese releases, but I don't think there's a strategy for the Portuguese industry itself. We're always very limited, more and more, by promotion, there are few things we can do to provide visibility to the artists, just like in the past. Therefore, we're always very dependent on television's availability to promote artists, on radio playlist's availability and, essentially, Portuguese artists' situation is getting more and more complicated, because there's not a lot of room... On television there's very few room, either for videos or live shows. Presences that might are shows that are not what Portuguese people want to watch. Deep down, it's not their target. Nobody intends to have their music listened by a target of 60 and over, which are basically the people who are watching those shows at home. Therefore, for a target between 15 and 45, well, 50, there's very few. Then there are radio stations, but radio stations are also conditioned by playlist that come from abroad, right? They follow a lot. Therefore, in terms of Portuguese music industry, I think that what happens here is very similar to what happens abroad. There's a great necessity to provide visibility to artists, promotion is increasingly important on this aspect. People are able to make the media talk about the artist and then potentiate it to the max. It's necessary to take advantage of that for concerts, record selling itself, that, even if they are small, obviously, if people don't listen to the music, they can't even picture what they can buy, unless they see it when they enter the store and that visibility is paid, obviously. But there's also tops and tops, all of them, exist a in a somehow similar way as what you hear on the radio and what you see on television, not farther... It's hard for an independent to reach many people. There are examples like Capitão Fausto and other bands and other artists that are much acclaimed by the press, mainly written press, but outside Lisbon and Oporto are not very relevant. Even at live

shows, they may sell out venues on Lisbon and Oporto, but if they play on the interior, things are more complicated, which means the Portuguese music industry state is not a very good one. Deep down, we're all trying, I believe majors are doing the same thing, we're all trying to get artists to reach people, which is increasingly hard. Therefore, we need to get more creative on how we do it, but there are not many possibilities, really. Social media end up having an important role too and, mainly, for those who have less investment power, is a fundamental thing, which is sharing through social media, it's radio and television as it has always been, the communication channels. But the availability is getting smaller. The number of artists is increasing and the room is decreasing. And now with digital platforms, the truth is... And adding the fact that it's possible to make music at home, there's a lot of production, but few room for everybody.

ii. Which are the main challenges and obstacles faced by independent artists?

It's very complicated because there's a great difference between an experienced artist and a new artist. A new artist still has a lot of utopias and still has... When I say "utopias", I don't mean it in a negative way. I find utopias, many times in the present, because there are many new artists doing exactly what is going to go big on the next few years. People, deep down, every musician and all the creative people write and make and create what they feel. Many times that is not aligned with media's norms, which is what provides visibility to artists. Therefore, younger artists, sometimes, have a hard time getting their music to the people because they defend what they create, they think that what they create has the right to be listened just like any other song, they think that it has quality in creative terms, or even more quality than most of the songs played on the radio or presences heard on television or even live, what promoters buy. But the truth is, all the people that are associated with the music industry and make money out of music, the truth is that what they want to promote and buy and invest, for concerts, is what people want to listen. This is, once again, much conditioned by what media communicates, what reaches people. It's easy to sell a The Gift concert, much probably not due to the new record, but consolidated by what The Gift have done and reached the masses. The Gift may sell thirty, forty shows a year, whether if they release a record or not, because they have some singles with lyrics in Portuguese that have reached the masses and people that invest and people from media, mainly radio and television, and that's what they are interested in promoting, because more people will attend. I'm not going to promote a new artist's concert that nobody

listens to, just because I like the artist or because I believe the artist has quality, it's not enough. It's very hard to invest, even at festivals, though festivals end up being the event that provides more room for new artists, because there are several stages and it's possible to get many people watching two stages, for instance, like in [NOS] Alive or Super Bock [Super Rock]. But then there's always room for a stage where people can go to and listen to new music, with no harm for the business, deep down, the profit. And in terms of new artists and experienced artists, experienced artists do not worry as much about protecting their art in a rigorous way and understand that sometimes a song is just a song, either if it has an EDM beat or a hip-hop beat or a half kizomba half reggaeton sound, for them, that's not fundamental. For a new artist, usually, those are things that an artist won't give in. Many times, experienced artists make songs and when they go to studio they give them a different dressing whether through producers or through own ideas. Deep down, producers are very important on this aspect, right? Because there are producers that are a step ahead of the others. And when I say "a step ahead", I mean what they think is going to be a trend, but, essentially, there are producers that understand the present and, for musicians who are making music in the present, they know what type of dressing their music should have in order to be played on the radio or show up on television regularly or television series or an advertising campaign. Therefore, artists that worry as much about overprotecting their art take advantage over the ones who don't want to change a thing about the music they make because, many times... Obviously, if an artist is making music that is going to be a trend very quickly, there's nothing to change. Indeed, will end up having benefits that those who are not making that genre of music will take a bit longer to get there. But the truth is that those who are working with good producers who understand present trends, quickly get there with a good song. Like I usually say, if an artist has a good song, if it has a sound more connected to another musical genre, it's not because of it that the song will be damaged, it goes the other way around really, because what matters here, for many artists, is reaching people. And if that's... Sometimes I see artists that write on their lyrics that it doesn't matter to them if people say good things about their music or if the song gets played on the radio or television, what matters is creating. That's all very pretty, listening to that, but I guarantee that there is not a single artist who isn't worried about the music reaching the people or being played on the radio. That is indeed a great concern for an artist. Unless the artist has another job and makes money out of it, but for those who make money exclusively from their music, I don't believe there's a single one who isn't worried and doesn't wish for the music to reach

further. Many times is not due to not giving in on a few things that it's going to happen quicker. Sometimes it's the other way around. There are unbelievable artists, make music in an above the average way, but indeed don't reach people because what they're doing is not what people want to listen at the moment. It either takes a long time or people end up quitting without ever reaching people.

iii. Which are the communication and distribution means that the label uses the most?

It always depends on the artist. Obviously, if I got an artist... Communication means end up being the same as any other label. It's much related to the type of artist and the genre. For instance, at Moon Records, the only thing we used to do was, deep down, digital distribution, because I had been working for Music, which was the company that managed Meo Music, the digital platform and my job there was exactly to gather artist to sign directly with NMusic, which is something that is not done by any music platform, at the moment, in any part of the world and I believe that might be the future and Portugal is a great country to be a case study on that aspect. It's a small country, it's easy to understand... As a matter of fact, Portugal is a case study for so many things related with the music industry, this would be just another one. It's a pity that it was an adventure that ended quickly, but what happened was that, suddenly, there were some artist that I had become fond of, not only at a personal level but also at a musical level, it was a group of artists that I believed in their potential and when NMusic ended this label part, I decided to create Moon Records, just for digital distribution. The reality is that I'm a musician too, I understand the needs of a musician. Even if I didn't understand it, musician talk to me about those needs and, obviously, one of them is promotion. There's no point in releasing a record if your record doesn't reach people. And one thing is to release your record and promote it directly to your friends or through social media, but your friends are not the ones that will make a difference, unless you have 150 thousand friends or 200 thousand friends and they're all so cool and will buy record or listen to your music. Indeed, many times that doesn't happen, friendships many times don't match in terms of musical taste. I may have hundreds or thousands of friends, but they don't relate with my music, so it won't make a difference. Therefore promotion is fundamental and we quickly understood that and thought we had to something about it as soon as possible, not only for the artists but also because of our own investment, in order to make the music reach

more people. And, indeed, radio is fundamental. For artists with a broader musical genre, radios like [Rádio] Comercial or RFM are fundamental, more than any other thing in Portugal, in promotion terms, those two radios are fundamental, but it is also true that they reach a very scattered audience in musical taste terms: they quickly go from liking something to wanting to consume something else, if the radio goes on and plays completely different things, making people forget the artist from two weeks ago or not even getting to know their name. There's Gotye's example, there's also Fun.'s example, I think that's their name, the same thing for Dandy Warhols, they're all artists that come to Portugal with thousands of plays on the radio, probably top 3 of all time, weekly, for years on those radios and the truth is that when they came to Portugal and announced their concerts, people didn't know who they were or thought it wasn't worth it for just one song. The truth these are artists that announced their concerts and ended up cancelling, obviously for reasons other than shortage of tickets sold, but nowadays everybody knows what happened, because otherwise they would have come back quickly, either for a festival, an own concert or whatever. Therefore, that reveals this thin line between promoting an artist on radio stations, that are the most consumed stations in Portugal but many times people don't relate to the artist, relate to the music and, on radio, people don't relate enough to the artist so that they go and see their concert. Then there are other radio stations that don't work for such broad artists, for several reasons. The radio station itself understands that type of artist doesn't fit on their playlists, don't reach as many people, but create an impact in niche terms. The Tallest Man On Earth is an artist that if we went out and asked people on the street if they know him, the majority probably wouldn't know him. But the truth is The Tallest Man On Earth plays a show here at the Aula Magna and it quickly sells out. Why? Because radio stations that promote this type of music got an audience much, much closer to the musicians and closer to the music they listen to. This means it's not radio that states what they listen to, it's their taste that relates to those stations. That makes a difference because if I listen to it regularly and it's my option, if all of a sudden I discover a radio station that plays a lot of artists that I listen to regularly with no enforcement, there are indeed more reasons for those radios to believe that audience is loyal, not only on listening to the radio and probably none other, but also because they're aware that the audience is going to their concerts. So many times the promoters, that are connected to the radio stations themselves, some promoters own those radio stations, are able to measure which artists will sell out a venue if they have a show in Portugal, lowering the risk of buying their concert. Therefore, promotion... Moon

Records works a bit like all the other labels, according to each artist's music genre, we focus on radios and media and, even inside the media itself, on journalists that write about that music genre. Therefore, it's not rocket science. Indeed, when we invest more on an artist that we believe that is an artist that may reach many more people, we also hire externally at a promotional level in order to have a more efficient work, because many times promoters also have their own... How should I say it? They also have their levels of efficiency. There are promoters that work better and have connections, some of them even personal ones, to people from media. There are others that work better for other genres because they already have a very close connection to other promotion channels, and therefore, the promoters themselves, just like labels, end up working a bit like this. There are promoters that don't accept all music genres. Why? Because the music genre they know how to work with is that one, they're closer to people on media that are able to promote that genre, so they focus more on that genre. That also damages them, if you got an artist that you can't provide visibility to, this a small place, people start to say that person doesn't work at a necessary level. And that way defend themselves a bit more and work becomes more efficient. All artists that work end up having some visibility and that provides them the recognition that eventually becomes work. And that's what people that work on the industry intend, continuing to work and do their work the best possible.

iv. Generally speaking, how would you describe independent artists' access to music communication and distribution platforms?

You know what, most of communication means, deep down, have their contacts available online or it's possible to get their contacts by calling the institutions. What do I mean? Indeed, for those who got time, because this is something that involves a lot of work, there are hundreds of communication means to explore, but I believe that essentially independent artists, mainly those who are not part of a label, who are working for themselves and make music and promote it or because they don't have the financial resources to invest on promotion or for whatever reason they don't want to do it, it also becomes easy. Internet has got unbelievable things that can be used as tools, artists just need to think a little bit and try... Because it's impossible to reach every communication means and it doesn't even make sense, right? Once again I say, it doesn't make any sense. If I make hip-hop, it's no use sending it to communication means that work with jazz or classical music or even more commercial music. There, it's not worth it, doesn't make

any sense. Or for means that promote African music or connected with African roots, it's not worth it. Therefore, it's necessary to use the internet in a clever way and try to understand which communication means promote my music genre, when I say "my", I mean from that independent artist, and shorten a bit the broadness of what we want to reach and then seek those contacts and do. Because it works like this, there's no doubt, and I'm focusing more on the journalists and the means they work for and promote independent music more, there is no journalist, no broadcaster, whoever, that listens to a great quality song and doesn't pay attention to it. Therefore, I believe on that aspect, an independent artist and label associated artist, the only difference on getting his music promoted is related with the quality of the music. That's what makes a difference. Then it's a matter of working more or working less, because, indeed, from the moment you have a great quality song in your hands, you can make it reach anybody. And then the difficult thing there is getting the contact to make the music reach that person. But with internet and now social media, I usually say that it might take some time, but I usually say that an artist that makes music that, indeed... It's not music that the artist believes it has quality, it's music that indeed has quality, concerning that music genre, sooner or later it will reach people. Because it's impossible, I don't know a single person who listens to a song that is indeed very good, concerning that genre, or reaches very high standards of quality, that people don't immediately start spreading the song. Therefore, that song that is neither very good nor very bad is the one that takes longer to reach people and may never reach people. And there's no point in having the direct contact of a journalist or a radio director or even a festival director, it's very difficult to convince someone to promote our music or hire us for a concert if we're on that thin line which is neither very good nor very bad. And when I say "very good" or "very bad" is because, indeed, like everybody has noticed already, artists become famous when they're neither very good nor very bad. There are many examples of artists that may be the worst artists in the world and are as well-known as the best artists in the world, it really is like that.

v. How much impact do you think new digital communication and distribution means have on both recorded and live music?

I believe digital, deep down, works a bit like radio, in a good way and in a bad way. Digital is a new mean, a means that allows people to reach as much music as possible, all existing music is on digital, so I can listen to what I want, but indeed digital works a bit

like radio. It depends on the platform, it depends on who is managing the platform and the way that wants to promote and provide visibility to artists there. We all know Spotify, in spite of its playlists, just like the other, the majority of the playlists that are most listened are the ones that promote hits and, therefore, hits are made previously, on radio. Therefore, it's not very different. Most listened playlists are tops, the new releases for those who seek new music. But, indeed, there are less and less people seeking new music. As such, the only thing digital brought was more facilitation, more organization for music existent on the internet. This organized way has made easier for people to stop consuming piracy and suddenly find there, well, almost like an organized library with everything they can listen to. There's no need for us to download music into our mobile phones or our computers, which requires for a lot of space. Therefore, music is accessible at any moment we want and digital has facilitated the access quite a lot. But in visibility terms, in hit creation terms, it's very hard. Last time I heard about an artist that has become a success but nobody knew... At a worldwide scale, it was Lorde, because she got in a playlist from the Napster creator, who is also a Spotify business partner, as he is on Facebook, and therefore he has a lot of followers on his playlists and he put Lorde among all the other hits and suddenly that escalated quickly. There's one or another that gets visibility from playlists, but the truth is that in order to be a worldwide success, digital doesn't have such an important role. People keep listening to... The majority of people keeps listening to what is played on radio. I find unbelievable how we listen to so much music now, and people must be noticing it, how we listen to so much Latin music again now. This reminds me of Gypsy Kings, back in the day, I thought it was something that was already over, but all of a sudden comes and I don't get it why listen to so much Latin music when there are Portuguese artists that make such good music and end up lacking space because someone thinks music that comes from Latin America makes more sense than artists that write in Portugal and... I don't get it. But those are the songs that can be most listened to on the radio, those are the songs that are most listened to on digital, therefore the only thing that digital does here is reinforce and make those hits more accessible to people. They end up being the most consumed anyway, but there's a component that could be better, which is that type of organization for those people that were seeking new music, it was more difficult to find new things and now it's easier. But well, it's always a niche. For independent artist is always a rough path. Unless, suddenly... Just like I was saying, concerning the genre an artist is making the music, the artist may be doing something that is totally above average and will reach many people,

just like *The Tallest Man On Earth*, like I was talking about earlier, or Lorde, or Arcade Fire, they're artists that make that genre of music with a lot of quality and end up reaching more people, but indeed they never go as big as Coldplay or the size of U2 or a Madonna or whatever. That is happening less and less because music consumption now is so high that it seems like bands this big are increasingly harder to show up, because there's indeed a way of reaching people in a much easier way. But the truth is that if an independent artist doesn't have, I'd say, three components: a good promotion, an above average quality music and, what I believe it's fundamental to escalate and being able to play on all radio stations and playlists on digital means, making music that is what people want at that moment. And many times all that is needed is some tiny modifications. Ed Sheeran, for instance, has been working on his new single, Drake and Kendrick Lamar himself may reach number one but, indeed, Ed Sheeran may be that artist at the moment that has most airplay because his music is playing on all genres radio stations, because he has all his songs with completely different dressings. And I don't think he's worried about if something has been changed on his music or not and if that now has a Latin version or if there's a version more connected to hip-hop or whatever, or a more hip-hop basis. I don't think he's worried about that, because he knows he created a song and that song exists in its original version. What is done with it afterwards doesn't matter for him. What matters for him is that the song that he indeed created reaches as many people as possible and that is happening. And I don't think that at this moment... That's a good example of an artist... I don't know if the idea is his or his manager's or from the label, it doesn't matter. The truth is he is the artist, at the moment, who is working best to make his music more visible. His music reaches anyone with any taste for a kind or music genre that is not the one that, deep down, is Ed Sheeran's basis, who is a singer-songwriter. His music is made on a guitar and with vocals, it works like that, but then it also works with an EDM beat, a Hip-Hop basis or a Latin basis, it works every way. And that, right now, seems fundamental to me in order to make it reach more people, either on digital, or whatever. Digital just came to allow an easier access to music, it doesn't make hits, unless services invest on playlists, and quite a lot, on a song. They have to invest a lot, it's not the fact that it is present on one playlist that is going to make anything special happen.

vi. What is your opinion on the influence of word of mouth as a communication means?

For me, word of mouth is the most important thing there is. There isn't, right now, any communication mean, no digital platform, no advertising campaign that works better than word of mouth. It's very simple, people... The trend seems... It seems like it's getting less reliable on that aspect... But until now, I think all of us trust more in our friends than in what a good advertiser wants us to consume or listen which is not what, sometimes, our friends know as well as us that it's not what we like. Therefore, if I know that a friend of mine listens to a lot of hip-hop music, or listens to a lot of singer-songwriters, every time I discover one, the first thing I do is tell him about it. And I'm absolutely sure it's a lot more probable that a friend of mine or a relative or acquaintance to listen to a song that I recommended than a stranger. Therefore, I believe that's the most effective formula until now. But once again, it all depends on the music's quality, obviously, because I will only recommend something to a friend if I truly believe that it's good. Unless it's an artist that I'm working, but one that I'm working without liking it, which, most probably, won't happen, since Moon Records is managed by people who don't have that need and are not forced to sign artists who may be successful in the future and may make money. Most probably, the things I keep promoting are things I believe that, concerning that music genre, my friends or people that follow Moon Records or my social media, if they like that music genre, when they listen to it, they will relate. It's not just because. In fact, because I treasure sharing things we like with our friends too much, I don't think we should make it a banal thing. It's not the same thing as Moon Records, through its page or newsletters, promoting the latest releases. Anytime I do it on a personal note, I try to be careful on sharing, because it's still the most important thing. As long as people, socially, keep prioritizing, as a society, friends and relatives, I think that will still be the most valuable thing and what is going to make a difference on the promotion of every artist. Obviously, if we keep this track that somehow is taking place, in which people are isolating themselves, at home and even socially, when we're with our friends we seem to be more focused on our mobile phones than on what our friends, who are standing right there on front of us, have to say, from that moment on, the natural order of things is to start listening more to what our so-called friends, only on social media, have to say than our own flesh and bone friends who are with us daily. But, right now, I still think word of mouth is the most important thing.

vii. How can a label be relevant to artist?

A label can only be relevant to an artist if it can offer more than what he can achieve on his own. Generally speaking, and I'm being honest now, I think an artist that has got the time and likes it, doesn't need anyone. Once again I say, if the music has got quality, that's what makes a difference, the only thing an artist needs to do afterwards is not spend his time using his mobile phone and writing posts on Facebook and taking pictures for Instagram, and do like in the old days, when there were even less labels than the ones that exist now, there were less communication channels, there wasn't social media and, therefore, it was so hard to reach a label that most artists did things for themselves. Doing things for themselves meant to organize their own shows, make their music reach communication means that mattered for their music genre. Therefore, it was something that stopped happening and I'll never understand how an artist would rather sign to a major label just because of the name strength or and independent label for the exact same reasons when, all of a sudden, after signing, understands that nothing really changes comparing with what has happened before, simply because that label can't work with that product, his music, in an effective way or simply because what he does is not more than what the artist himself has been doing personally. Deep down, deep down, once again I repeat it, an artist that works well... I have a very specific case that works with us and we distribute it, who is an artist that makes African music and they are four people: two artists and two friends. I've never seen anyone work with such efficiency. As such, ok, they only work their songs, many times a label needs to work a much broader range of artists. But that's a choice matter, the artist is not the one to blame. When I sign to a label, I'm expecting all the attention, that they work as much as possible in order to get my music promoted, independently of the upcoming or present releases. If I sign with a label that will keep over eighty percent of all that I make, a very strong reason is needed in order for that to happen. I can't expect... What I mean is, when an artist signs with a label, he can't expect nothing more to happen than what he could achieve on his own. Now, what I also know is that most artists indeed think and believe, and I'm not against it, I'm in favour, that all they have to do is music. As such, all the rest are things that artists think they don't have to do. And that's why there's a whole industry that will work on that part. But the truth is that, for that to happen, it's necessary to have money or give up of many things that are super important for an artist. An artist giving up his rights to have his song played on a soap opera, which indeed doesn't guarantee a thing, maybe something required in order to have the song reaching the people quicker and may generate concerts or may make the song get played on the radio, but the truth is that it may not happen a

thing. And for someone to give up their rights by going to a big label, gives up about over eighty percent off everything, which is quite a lot for someone that, deep down, was the one who wrote, created, spent hours and years of his life doing that. And indeed a label can't guarantee that work has impact on the artist's success. Therefore, I believe that artists... In order to have a safety net that things will work out, if they could spend a bit of their time understanding the other components required to make the music reach people and to have a successful career or at least a career that allows to make a living out of music, I don't think it's very hard to understand a bit more about other components, either at a promotion level or social media level, which is really important, once again I repeat. I, for instance, as an artist, didn't have YouTube, Facebook, anything. The only thing I still got a bit was MySpace, while I was working, but indeed there was nothing like this. And we managed to achieve things. Why? Because we obtained the contact of a broadcaster, or a journalist, we sent things. Once again, things would only happen if those journalists thought that music made sense. The truth is, back in the day, I only sent it to three people, but I thought they were the ones that would make a difference. And I didn't think that because all of a sudden I felt like choosing those three people. I thought it because I felt the music I was making at the time came up because of the music promotion that those three people did. Therefore, if there was someone that could, someday, like that music, were those three people. I think that concerning all artists, that works a bit the same way. There are specific agencies for a music genre, there are festivals and show halls that programme a certain type of music, music genre, there are labels that sign with a specific music genre, or at least it's easy to understand from their roster if I fit in there or not. As such, if an independent artist is able to understand all these little aspects of what might be a case study on how to make music reach more people, they'll achieve it in an easier way. I also don't think that it's something... I understand that playing and creating is much better and the glamour that surrounds it is much more interesting, even for our ego, but the truth is that the work that we do in the shadows is, many times, much more important than the visible one and is the one that will make a difference. Therefore, I think it's important to be aware, as artists, of everything that surrounds it and is going to be fundamental for our music to become visible. Each one needs to find their way of working. And then it's not that hard to find people like me or something and say "So, what advice would you give on doing something, because I can't have a label, or can't have an agency, or whatever". Sometimes, when talking to people of the industry, instead of being at home, reach people indeed, seek... Sometimes even

our own friends have incredible opinions that help us understand what we can do. The only thing not to do is stay still, because just creating is not enough, many times, if our songs stay at home.

B4.2 Frederico Canelas (Substruct)

(Interview held on May 23, 2017)

i. How would you describe the current situation of Portuguese music industry?

I think it's a bit stagnant. I think much importance is given to artist who play mainly the same genre, anytime you go to a festival or out at night. Mostly when going out at night you go to discos and it's always the same music, always techno, always house music. Anytime you go to a new festival, with new sounds, it always ends up being the same thing, also. Last week I was at Out Jazz, where I used to go and listen to different music, and I went there for a whole afternoon and spent it all listening to house music. What more can I say about the Portuguese industry? I think people are increasingly trying to leave Portugal, Portuguese artists, some in a successful way, others not. There are many hidden artists that nobody knows of, nobody notices what they are doing. More and more, I've been discovering artists like that. It's a pity that labels only care about artists when they think success is guaranteed or something like that. I don't see them betting on small artists, less-known artists. That's my opinion on the current music situation in Portugal.

ii. Which are the main challenges and obstacles faced by independent artists?

I think it's promotion and divulgation, mainly. If you don't have a good basis of followers or a promotion service backing you up, I think sometimes it's hard to get people listening to your songs. At least for us, at Substruct, it's what has been happening. We have a cult of loyal followers, it's what has been helping us. We've already used promotion services, which helped a lot, it helped to promote our music a lot. But yes, promotion and divulgation are mainly the most complicated areas, as artists and labels here in Portugal.

iii. Which are the communication and distribution means that the label uses the most?

Lately we've been betting a lot on Bandcamp. We've also used Beatport, I don't know if you know what it is, but they get brutal commissions out of the releases and divulgation isn't great. We decided to use Bandcamp, which not only has smaller commissions, as it also has a lot of artists nowadays seeking more through it. We've also used a promotion service before, which I don't remember the name now, but it worked quite well. I even

recall, one or two weeks after, we were watching a video of one of our favourite artists, who are giants in England, Submotion Orchestra, they were playing at a festival in the mountains and they shot a small video of one of their artists playing trumpet and the music playing on the background was our release. At that moment we understood “Well, betting on a promotion service might work”. But usually we only have our followers’ cult, Bandcamp, our website, where we also sell our releases and everything. Lately it’s just our website and Bandcamp. We also have a page on Soundcloud, but it’s mainly to promote what is going to be released and such.

iv. Generally speaking, how would you describe independent artists’ access to music communication and distribution platforms?

As an artist, you either spend all your time sending your music to several people, I have a friend who does that and isn’t achieving great results, because you not only need to nag a lot of people individually as also, most of the times, people aren’t really interested because they don’t know your name or haven’t heard of you. Therefore, there it is, once again, Bandcamp is your best friend, because you can upload your songs, settle a price and that’s it. Then you share it on Soundcloud or YouTube or your page, whatever, and I’ve seen people achieving good results. Mainly through Bandcamp, which is also a platform that I use personally to search for new artists and such.

v. How much impact do you think new digital communication and distribution means have on both recorded and live music?

On the one hand, it helped a lot because, formerly, when there was no internet, you had to give your release, either in tape or vinyl. If it was electronic music and you wanted it played, you had to go to discos to give your music to a certain DJ. If you wanted to release something through a label, you either had to know someone working at the label or it was very complicated. Even so, you had to knock on doors and deliver your music. Nowadays, it’s the reverse way, through my experience. Labels and such are the ones coming to you. A person advertises things online... It’s another world, isn’t it? People from all over the world see your work and contact you. You don’t even need to leave home to release or advertise your music successfully.

vi. What is your opinion on the influence of word of mouth as a communication means?

I think it's very good. More and more, nowadays, it's based on "Have you heard about this song? Have you heard about this artist?" I discover a lot of artists like that, through friends of mine that also make music and tell me "Hey, have you heard this one? Oh, this sounds like whatever and you should look it up". Well, word of mouth is very strong, nowadays, it's not just in music, in everything, from restaurants to all kind of products. There it is, people, presently, want to have someone else's opinion before buying, before spending money. And in music, there it is, nowadays, you always have the chance to listen to it first, before buying. Formerly, you didn't have any of this, you used to arrive, watch the cover, if it seemed interesting, you would buy it and only listen to it when you got home and find out it was any good.

vii. How can a label be relevant to an artist?

Good question. For an artist thinking, well, on a bigger scale, if you have a strong label working with you, it might open some doors, not only for other labels but also to play at festivals or tours or things like that. If you release something independently on Bandcamp or so, well, you might have some success, some people may buy your release, but I don't think it goes much farther. If you have a label backing you up, if it's a big one, there's higher chances of entering that music world of festivals and tours.

B4.3 Ruca Rebordão (Ampla)

(Interview held on June 22, 2017)

i. How would you describe the current situation of Portuguese music industry?

Look, I would describe it like this: I think we're in a very interesting stage of creativity. I think super creative projects are showing up, the musicians' level in Portugal is very good, it's increasing and this is not just my opinion, several of my foreign colleagues come here and see the projects and musician's level, the arrangements, everything. Therefore, I think we're very good on that aspect, very good, increasingly and very interesting things are appearing from younger people, not so young, mixes of different generations, etcetera. Very interesting stuff, on that aspect I think we're very good. Regarding the market, we still have some problems, even though I believe the national music can be more promoted now. This regarding national music or music with lyrics in Portuguese or music made in Portugal. Because, afterwards, it's quite subjective, imagine, all of a sudden, a person from Serbia, but along with Portuguese musicians one may ask "So is this music from Portugal?". Deep down, it's music from Portugal, but... I... I think that's interesting, the fact that I've mentioned earlier. I see a bit of difficulty, regarding independents, in reaching some radio stations, to promote their work. There are many promotion platforms, like I also told you before. But naturally, if you have more money, it's a lot easier to promote your work, in every way. You may hand out posters all over town, have advertising spots if you can pay for them. If you have a friend who is a youtuber and has three million views, better yet. Therefore, there's a lot of platforms in which you can promote your work, due to the high number and the fact that nowadays... It's an interesting thing. I'm using parenthesis here. For instance, some years ago, the ways to promote music were basically three: radio, television and written press, that was it. Nowadays, there's less television, unfortunately I think that's a problem. For instance, this week I played at a television show, I played live, because I don't use playback, I really don't, I determinately refuse myself to use it. I only go to any sort of show if I'm playing live and many years ago there were bigger technical difficulties to play live, but there were more live shows. Nowadays, I don't know why, the technical conditions exponentially evolved and less people play live and there's almost no music on television, except for some things. And then you say "But there's a number of new talent shows and whatever". Yes, but that doesn't promote new projects. That's an artist competition who present a song that was already recorded by someone else and mimic somebody else or

do something, so it's not necessarily a band contest, like there used to be. So there were garage bands contests, new bands, all type of bands, nowadays, there are more contests like these and... I don't really like them, to be honest. Deep down, it's not crediting the people who go there, but to win audience through the jury. Those who are part of the jury, the jury is the one generating audience, it's not the people who go there. Therefore, I was very thrilled that a friend of mine, who is Salvador [Sobral], we even had a project with him and he won the Eurovision festival. He won it with a song that usually wouldn't win, would it? You thought that song and whatever, I'm glad that happened. I'm even gladder that RTP bet on it. They bet strong and it came out right, because suddenly Salvador is piled up with work all over the country and good for him. But at least people are selling out theatres and the venues he's playing, but they're not going to listen to bad music, they're going to listen to serious music, that's serious music, good music. They play well, they sing well. So people are accustomed to... Maybe each one with his audience, each one with his group, they seek, each one seeks his group, each one listens to the music they want... I'm not saying... For me there are only two types of music: good music and bad music. Good music is good, I may not like it, but if it's good, it's good. Now, bad music is bad music, it doesn't matter, it can be thrown out. It's just like that. That is good music and it's good that people are going to his concerts because the music is good and it's worth it. Therefore, I think there was a time we went through, it really was a really long desert crossing. I honestly believe some things are getting better, I'm sceptical about one thing or another, but I don't know, I think we just need to adapt to new promotion, recording, digital platforms, those things. If we manage to adapt, like I've been trying to do for some years now, I think it's possible. Afterwards, well, you just need to be lucky and be at the right place at the right time, like Salvador.

ii. Which are the main challenges and obstacles faced by independent artists?

For me, there are two subjects here. Not only due to the fact they're independent and many times for doing music that is not mainstream, that music that is not everyone's cup of tea... That immediately recalls me of a situation and I speak for myself. For instance, we have some artists on our production agency who are incredible artists that make high quality music and it's much harder to promote them in certain types of channels. It's not because they're bad, it's because their music is not mainstream. Since their music is not mainstream, naturally, you immediately have trouble. There it is, that leads back to

being in right place at the right time and suddenly something appears and it's hard work, it's hard work to do. As such, we keep believing, and I want to believe so, even as a musician and independent producer and songwriter, I believe it and if I don't have that big of an audience, I'll keep doing it. It's not necessarily a problem. The problem for me is... When I say problem, I don't mean problem, I mean sadness, because I would like those artist to be heard by a larger number of people. That would mean that amount of people would be more musically educated. That's what matters to me. That's why I say, and I'm insisting on this until the day I die, that music education and good music display at school should be... Not mandatory, but "Come, let me show you what this is", "Let's listen to this, let's listen to some world music", "Let's listen to some folklore", "Let's listen to that rock band", "Let's listen to that band from Almada that is doing interesting stuff", "Let's listen to that youtuber, who is a great songwriter and does interesting stuff". Music. And youngsters don't get music. What they get... What I mean, it works like... I see a lot, because I deal with teenagers, not only because I have two living here at home and have another one living at the other side of the Atlantic Ocean. But the music they listen to, in general, sometimes is a bit different, because obviously they have other influences here at home. We listen to a lot of music and have good music here. But they also listens to a lot of music that other teens listen to, it's normal. They're at school "Hey, you need to listen to this, it's on RFM, it's on [Rádio] Comercial". So you listen to Comercial, there are interesting songs, they're good, well done, well arranged, musicians play well. And there are others that you listen to and it's really bad. Deep down, that's it. I think independent's opportunity relies on the opportunity that the State itself, society itself, develops for people to grow with music, because there are other countries where people grow with it and listen to better music. They go to good music concerts. It doesn't need to be erudite music to be like "Oh, I don't listen to erudite music". No, you don't need to listen to erudite music. Listen to music from Romania, listen to music from Hungary, listen to music from our neighbours, from Cabo Verde, Guiné, I don't know, everywhere. It doesn't need to be the whole world, but at least a bit of what is happening around the world. We just finished a world music project, like I told you, connected to Iberian-American music. So it's a festival. Deep down, it's a fair where programmers, agents, managers and bands from those places interact. So, Portugal, Spain and all Latin America countries. But bands are chosen precisely because they're independent. They're not bands linked with major nor big labels, they make independent music and, deep down, remake more traditional things or mix traditional things... It doesn't need to be traditional

music, it may be an MC, bringing electronic stuff, but mixing it with more roots stuff, for instance. So, it was very interesting, because we saw some very good projects. People that came from Guatemala, Argentina, Spain, here, there, Portugal, Brasil, etcetera. So that's what's lacking. And people, the results are clear, since Praça do Giraldo, in Évora, was always filled with people for seventeen concerts with alternative music. And when each concert ended, people applauded and liked it. Why? Because they saw it and liked it. Because they didn't know it. Why? Because it had not been presented to them before. There isn't a social structure and general radio promotion to show them. Tell me one world music radio in Lisbon. Tell me one. [Alexandre: I know Carlos Ferreira's radio, CBFwebradio]. There it is, my friend Carlos and your friend too. Yes, there it is, it's an online radio. Now, if I ask "So tell me an open radio frequency that promotes world music". There isn't any. However, there are good things. You go to the festival in Sines, which is already over twenty years old, and you get a loyal audience. But it's not much. I'm talking specifically about world music and more alternative music because it's what I work more with.

iii. Which are the communication and distribution means that the label uses the most?

The communication means we bet on, it's like this, basically we have a communication department, which is outsourcing, it's not ours, we pay to promote anything. There's Luiz Caracol, now Couple Coffee, which have now an Antena 1 record. It's a record they recorded as a tribute to Fausto. They used Fausto's songs and gave it a rock arrangement, really heavy, interesting. Antena 1 bet on it. Some contacts we have on some radio stations we got because, like I said, our music is not... It could be mainstream. When I say it's not mainstream, I mean for the analysis commercial versus whatever, which exists around. But basically, our promotion is about posters of the new record, for instance, where we have a company that promotes, well, posts the posters. We order the printing, hire the company, promote the posters, normally at the spots where posters are. We have an outsourcing company that promotes through all channels, digital, written press, paper and radio stations that they can. Many times they manage to enter those radio stations, like I told before, for instance. Apart from that, we enter some fairs, where we show our project. Independent radio stations, like the one owned by Carlos. Usually, he plays our world music records, his radio is specifically for that area. Television, specifically some

shows... Eventually, when we get TV newscast openings, it's usually more cable channels, like SIC Notícias, TVI24. Channel 2, for instance, has a newscast with João Fernando Ramos, who is very fond of non-mainstream music and usually is always willing to make an interview. He always does the interview in Porto. Deep down, that's it. These are the platforms that Ampla uses. And then there's the digital ones. We have the digital distributor. As soon as we upload the record, that artist's record, to that digital distributor, which is Alta Fonte, they automatically distribute it, they promote it. Spotify, Amazon.com, iTunes, Deezer, you name it.

iv. Generally speaking, how would you describe independent artists' access to music communication and distribution platforms?

Deep down, that's it. What I mean is, like I said before, if they have support, because there are some supports, naturally not all can be taken into account, but there are some supports. For instance, those who have already written some works, manage to get support from SPA, Sociedade Portuguesa de Autores (Portuguese Society of Authors), for instance, to record or promote an album. Therefore, they get funds... Not all people manage to get them, but if you're an author, yes. If you're a musician only, there's a platform at GDA, which is Gestão dos Direitos dos Artistas (Management of Artists' Rights), that owns related rights, so it collects artists' related rights, on the several communication channels, like television, radio, etcetera. Some digital channels, since it's not possible to collect it all. They also support recording and promotion for both records and tours, for instance. But it's subject to contest. So you sign up for a contest. As an independent, there's those ways. Then, if you eventually get a sponsor, I don't know, like a bank perhaps, you get some money from the bank, a small fund here and there. Some institutional supports, more concerned with these type of enterprises, like SPA and GDA. But in order to reach promotion channels, if they're the ones promoting the record, they'll have ten times more work, since they don't know the paths. In order for you to reach, imagine, a radio show that you like on Antena 3, in which you believe your music can be played. You don't know the person and you'll try to reach him or her. You don't know how, you'll try, whatever. If you have a promotion department or a company you hired, which usually does this type of work, you're halfway through. They take your record and go directly to the person. They leave the record there, he listens, try to schedule an interview or play the record or enter a playlist. Or not. Playlists are a bummer. Deep down,

that's it. If they have monetary funds to promote the record, there's a number of situation that they may buy, pay, to promote, specifically what I just said, like... If they have a distributor to distribute the record, buy that shelf on a store and get better exposure. Make a music video. Promote the music video in some interesting platforms. And as attentive we are to online features, the internet, the better we will know where to insert the music video, hoping it will get viral, or a little viral. That is very interesting, because, for instance, there are several independents that even without great economical capability, they already managed to achieve certain type of channels, exactly because they went through these more independent channels, more alternative, which is promotion through YouTube, through channels where youngsters, eventually, a certain platform, a certain age, usually share things. Social media, of course, are very important nowadays. I haven't talked about it yet, but it's inherent to all of that. Social media like Facebook, Instagram, whatever. In Portugal, Twitter isn't used as much. In foreign countries is used quite a lot more. Twitter is used out there for several things. In Portugal, not that much. It's more about Facebook, Instagram and now the other one with the yellow thing, Snapchat. It's that way. But then there's people who is more linked to that type of things, that makes more independent and, many times, more alternative things, who can reach a certain type of audience that listens to that music and not necessarily be played on mainstream radio, which actually after getting more or less famous, these radio stations got get them and play them. There it is, these are ways. There are people who manage to know how to get there and others who don't. Eventually, they'll even pay a company to promote the work, but that company isn't able to achieve, sometimes they're not lucky, there isn't any other way.

v. How much impact do you think new digital communication and distribution means have on both recorded and live music?

Well, nowadays, recording is much easier. I'm used to both ways. I really like to record the old way. When I say "old way", is gathering the band, for instance, rehearse it well, hit the studio and everybody records at the same time. One thing's for sure: the type of dynamics achieved on this type of recording, you'll never be able to achieve on a digital recording. When I say "digital", it doesn't mean it was recorded digitally, I'm talking about multitrack. What this mean is that I record my beat now, then the bassist records his bass, then the keyboardist plays his chords, gets down some parts, then a sax, then the

singer. You'll never get the same dynamics this way as band playing live. An example is a record that I'm doing with Rão [Kyao], which is his last record, in which we recorded everything at the same time and you immediately feel the songs' dynamics. You immediately feel that the breathing is momentary, it's spontaneous, because we were all playing at the same time. I record both ways. Many times this way, even at my own record, I didn't have the chance to gather. Why? Because have a lot of guests on my record, who are long-time colleagues. I recorded some of their tracks and we've recorded several things together. I wasn't able to get them all at the same time to record. Sometimes I was even at the United States, I would record a basis and send it to them. Part of my record was done that way, but it's made in a very organic way. Now, nowadays, the ease to record digitally is very good. Presently, I get a laptop here on the table, two microphones, close the windows and you record yourself playing guitar and singing, with two mics on a sound card and... If I want to, with a little treatment, it goes directly to a record, if there's not much background noise. So, the ease is good. Ever since the internet appeared and the evolution it had through the years, the supply became exponentially brutal, due to several reasons. Firstly, by the easy way, like I just said, of being able to record. Formerly, you wanted to record an album, you had to hit the studio and sign with a label. You wanted to release that record, you needed the label's support, they would pay for the record. It was like... It was far more complicated... Not far more complicated, it was much harder. There was a much larger criteria for promoting some work done on music. I'm not saying the music was better or worse than it is now. It's not. I even said the creativity level in Portugal is very good, earlier. Therefore, some really good things are being done. But some really bad things are being done too. Not just here, it's all over the world. In the United States, Brazil. In Brazil, it's awful. There's songwriters and singers and extraordinary musicians and you turn the television and the radio on, you only listen to bad music. So, all those great songwriters, great musicians, great arrangers that elevated Brazil's music to an impressive level, that were able to elevate it to the rest of the world, and nowadays you go to any part of the world and everybody knows what music from Brazil is, it's all gone. You don't listen to that in Brazil. You listen to radio, it's garbage only. So, it's below RFM's level. Really low. There's those bad things RFM plays, it's even lower. So it's really bad. What does this mean? It means that since this was exponentially brutal, everybody has been able to record albums or songs or tracks at home for a few years now, not needing to hit the studio, so the supply raised brutally. In addition to social media, internet, the digital way to promote it, everybody uses this media

to promote music. What happens? All of sudden, there's a monstrous number of projects happening at the same time. Then you have to filter them. That's the problem. People have so much information and they can't filter it. And many times you like something that maybe I don't know. You're seeking something there, you're in that zone and maybe I'm on this zone here. You know? And you don't know what I'm searching for and I don't know what I'm searching for, because the supply is so extensive, so many projects, not only in Portugal, but all over the world... You know well, a guy records a guitar in Russia today, ten seconds later I'm listening to it. That was unthinkable fifteen years ago. If I release a YouTube video, there in the backyard, ten minutes from now all the planet can listen to it. Therefore, imagine the quantity of people around the world who do that every minute. So, naturally, promotion gets complicated, because the filter is much bigger. A bigger range of promotion possibility appeared, but at the same time the supply raised exponentially and it's very complicated, unless you have great network of friends, friends who are producers and friends from the radio. They promote on YouTube or Facebook: "Hey promote it, the song is kind of pretty and we'll go ahead with it". So he goes and follows his way. Some manage to do it and others don't. How many? How many projects of very interesting music exist? Sometimes you go to Barreiro, or Seixal, more hidden or closed places and you listen to incredible stuff. And they can't promote it, because they don't reach, they can't. Also on other places of the planet, not only here.

vi. What is your opinion on the influence of word of mouth as a communication means?

I still think it's very important, in all professions, whatever they are. A masseur, the guy who fixes the pipes, everything and also the musician and the artist. It still is and will always be. Also because people have the natural tendency, exactly because there's so much information... I forgot who it was, who told me, who wrote, but a while ago somebody told me a very interesting thing, which was: nowadays, a youngster, let's call it a youngster, has the same amount of information that a man, one hundred years ago, had through his whole life. So, if people have all this information and they can't filter it... You go to the internet and search, for instance, for a plumber, how many Google pages will show up? Now, if you neighbour tells you "I know a plumber who is impeccable". It's the same thing with music. The word spreads, spreads, spreads, it still is an interesting promotion channel, especially between us producers. Producers that we trust, we know

they have an interesting choice, they took good projects here and there, we trust their word. And naturally, it's easier between us producers to promote a project that we know he believes, because we know it has quality. I'm using this example but there are other examples of radio stations that play... For instance, Carlos plays very interesting music in his radio station and sometimes I listen to it. If he's playing it, it's good, for sure, on one field or another. It certainly has things that will be good. Therefore, I still believe that word of mouth is, was and will be.

vii. How can a label be relevant to an artist?

It depends on the power... There are several factors here, on my perspective. I'm not speaking as a label, since we are not a label, like I've told you, although we do some... Not releases, but we help making the record. Then, eventually, our brand is there, but not necessarily, we're not necessarily a label. It's not our vocation. Right now, we really don't want to. But for me, what's important on a label for the artist, is... It depends on the label, depends on what the label wants to do for the artist. To begin with, when the artist thinks about the label, he's always hopeful that the label will pay for the record, because if you want to record a good album and want to invite real musicians, you need to go to a studio. If they're your friends, eventually you may get a nice price or even a free recording, as it often happens among friends who are musicians. Because everybody knows the present market's reality and when the other records it "Well, you record mine, then I record yours". Naturally, I'm talking about more independent labels. The artist is always hopeful that the label may help him pay for the record, or at least the production and manufacturing. If you want a thousand copies, for instance, it costs about a fourteen hundred euros plus VAT, more or less, if it's a digipack, the one that opens, which is not plastic. The plastic one is cheaper, but well, nowadays, the trend is the digipack. Then he believes that by being part of a label he will get a higher chance that his work is promoted, in several channels, both traditional and digital. Then he thinks and believes the people running that label, naturally, will have more direct contact with other people that promote, because they know them already, because they work with them already, because they have a commercial or friendship relation. All of that may have some influence. Therefore, I think, deep down, the artist has always this illusion, this perception, this will for it to happen. Naturally, if you have a multinational label that wants to bet on your work, everything I spoke about before is already part of the deal. But obviously, the percentages

you'll receive are not the same. Obviously, nowadays, record sales are not the same as they were fifteen or twenty years ago. So everybody is aware that a record is just a business card, apart from some cases. The only thing that saddens me, regarding the market and records, is that most of the market thinks it is mandatory for an artist to record an album every two years, otherwise it gets outdated. What this means is that is not writing, is not making, is not creating. Because people think that to make a record, a guy grabs ten thousand euro from his pocket and let's go, just like that. Obviously, if you're part of a multinational, that is usually paid. In the past, I used to record albums and I had fifty thousand euro to record it. Or forty thousand or twenty thousand. I would do the record, go to the best studio, hire the best musicians, make a great music video, hire movie stars, to make the video, etcetera. Good mixers. The record would be mixed in Spain, Madrid, I don't know. It was a different thing. Why? Because records were sold. Therefore, break-even was much easier to reach. What this means is that it was much quicker to pay the project. Nowadays, you spend fifteen thousand euro in a record, imagine, and if you're not a mainstream artist, how long will it that for you to recover those fifteen thousand euro in sales? You need to sell, on the first edition, three or four thousand records. And how many artists are selling four thousand records today? Very few. Very few. Because people don't buy records. People buy songs digitally and stuff, whatever... But the illusion is like that. The illusion is at the same time the reality, because they're aware, especially those who have recorded more than one album, either as an independent artist or with other artists, musicians or bands, etcetera, they feel that the record, deep down, works as a business card, nowadays. And for you to promote the record, to use promotion platforms, like television, radio, digital, etcetera, you need a record. And not having a record, it's complicated. There are people who don't have an album yet, or are preparing one, and release a single, for instance. They make a music video, upload it to YouTube, try to send the single to the radio. There are radio stations that will play it and others what won't. It depends on the artist, depends on what the artist has done in the past, depends on the knowledge the artist has, the channels the artist's able to reach. But, deep down, a label works like that. So the illusion is created that a label will save the artist. Deep down, the artist is lucky if the label pays for the record. It's wonderful, as an independent. Deep down, ends up having a business card that will promote the artist.

C. Transcripts from the interviews (Portuguese)

C1. Independent artists (No label)

C1.1 Fernando Pereira (Real Companhia)

(Interview held on February 6, 2017)

i. Como descreveria a situação atual da indústria musical portuguesa?

A indústria musical portuguesa é se calhar também um bocadinho aquilo que está a acontecer pelo mundo. Hoje em dia as pessoas vão buscar música às plataformas digitais, portanto não compram já CD's, que nunca foi o grande lucro para as bandas. As bandas normais não ganham dinheiro com os CD's, ganham mais as editoras, que investem num CD para divulgação da banda e depois, claro, isso depois reflete-se nos concertos que terão ou não terão. Portanto fazem as televisões e aquelas coisas que dão alguma visibilidade à coisa. Mas portanto, a indústria musical portuguesa em nível de reprodução, tudo isso, é uma coisa que tem tendência nos próximos anos a acabar, como acabou... Agora está a voltar, o vinil. Se calhar daqui a uns anos... Mas por exemplo, eu agora comprei um carro há pouco tempo que já não traz CD, traz uma pen para nós retirarmos coisas. Agora de facto, não sei se os músicos ganharão alguma coisa com isso. Há plataformas que dão alguma coisa aos artistas, aos autores, principalmente. E pronto, mas de facto, o futuro não é risonho.

ii. Quais os principais desafios e obstáculos encontrados pelos artistas independentes?

Hoje em dia, por exemplo, repara, tenho um grupo já há muitos anos em que sou eu que suporto as edições discográficas, tudo isso. Podemos recorrer a freelancers que fazem tudo isso que uma editora pode fazer. Fazem a divulgação do trabalho, arranjam distribuidores se a gente quiser vender os discos nas Fnacs e tudo isso. E pronto, obviamente que depois têm de obedecer a algumas regras que é aparecer nas Fnacs para fazer concertos, aparecer nas televisões para fazer programas, que a gente até nem gosta. Eu, por exemplo, da minha parte, não o faço. Recuso-me completamente a fazer esse tipo de coisas.

iii. Quais os meios de comunicação e distribuição utilizados na divulgação da sua música?

Eu tenho um espaço comercial de restauração onde temos sempre música ao vivo e onde vem muita gente assistir aos espetáculos todos os fins-de-semana, sextas e sábados, tem estado esgotado. Mas, portanto, é um pouco para divulgação do nosso trabalho. Temos à venda nesses espaços que eu tenho e depois obviamente há sempre encomendas via correio. E depois a divulgação temos o Facebook e outras plataformas onde podemos divulgar os nossos trabalhos, no YouTube, etc. E há muita gente que partilha alguns vídeos que nós colocamos, portanto isso é uma divulgação da banda.

iv. De uma forma geral, como descreveria o acesso a canais de comunicação e distribuição musical, por parte dos artistas independentes?

A forma mais rápida é nestas plataformas do Facebook, do Twitter, etc., do YouTube. E depois, recorrendo, de facto, a freelancers que podem divulgar a banda, com uma avença que se paga dois, três meses, eles põe... Não é dos píncaros, mas divulgam. Passam nas rádios, podem distribuir o disco para venda. Já não é necessário estar-se agarrado a uma editora.

v. Que impacto acha que os novos meios digitais de comunicação e distribuição têm no consumo da música, tanto gravada como ao vivo?

Têm muito. É evidente que não são nossos amigos, mas eu na minha página pessoal tenho alguns milhares de “amigos”, entre aspas, conhecidos, que depois nos meus espaços comerciais, tanto na Taverna dos Trovadores como nos Sabores de Sintra, na página da banda Real Companhia serão algumas dezenas de milhares. Isso é normalmente uma divulgação eficaz. Se cinco ou dez por cento das pessoas, entre aspas, “passarem algum cartucho” a isso, já é uma boa divulgação.

vi. Qual a sua opinião em relação à influência do *word of mouth* (“passa a palavra” ou “boca a boca”) como meio de comunicação?

Essa é a mais eficiente. Por exemplo, eu tenho este espaço onde estamos [Taverna dos Trovadores] há vinte e seis anos e eu sou uma pessoa da publicidade trabalhei sempre como designer, portanto, em publicidade. Eu na minha casa nunca fiz publicidade em qualquer espaço publicitário. Portanto, é o boca-a-boca. Para mim é a melhor de todas, porque você não vai aconselhar um amigo a ir a um local que você não gostou. E isso aí é multiplicado vezes esses vinte e seis anos, imensa gente. E hoje tenho, de facto, como a melhor divulgação essa mesmo. Mas pronto, hoje se quiser, há vinte e seis anos, em 1990, não existia estas divulgações, estas plataformas. Eu teria obviamente recorrido à divulgação via Facebook, essas coisas todas, não é? Hoje em dia tenho aqui um ambiente fantástico, devido mesmo a isso do boca-a-boca. E nas bandas será a mesma coisa. Tenho hoje, se calhar... Às vezes surpreende-me algumas pessoas que cantam e que tocam. E tem bandas que nós não conhecemos de lado nenhum e nos surpreendem pela sua qualidade e que pronto, é o tal boca-a-boca. Mas que hoje em dia, se for a reparar para a realidade a nível de televisão, por exemplo, em Portugal, há dois ou três programas onde alguém poderá ir e não passar vergonhas. Há programas em que eu mesmo... Que não se recebe cachet, obviamente. Mas mesmo que recebesse cachet não iria. Nem eu nem nenhum dos músicos que trabalha comigo. Nós, por exemplo, a nível internacional, temos muito mais concertos que em Portugal porque há uma escolha, portanto, um critério já muito apertado e eu na minha idade já o posso fazer. Por exemplo, eu no meu grupo temos o José Salgueiro que foi dos Trovante e dos Resistência, que teve agora recentemente no concerto do Bataclan, em Paris. Tenho o Edu Miranda, que é considerado por muita gente um dos maiores bandolinistas do mundo que vai imensas vezes, é requisitado para ir tocar a vários países do mundo, em orquestra ou acompanhar outros cantores. Tenho gente fantástica que continua a viver só da música, mas que devido ao seu valor e ao seu reconhecimento, estão muito bem de vida, como se costuma dizer, porque de facto é a qualidade que impera muito.

C1.2 Alexandre Diniz (Alexandre Diniz Quarteto)

(Interview held on March 20, 2017)

i. Como descreveria a situação atual da indústria musical portuguesa?

Ui, em quantas palavras? Dá para escrever uma tese. [Risos]. Parâmetro, tens algum parâmetro? Do ponto de vista da quantidade de trabalho que há? Que é pouco, não é? [Risos]. Quando foi a Troika, toda a gente fala da Troika, houve aí uma crise, as pessoas, naturalmente, as pessoas ficaram com menos dinheiro e concentraram, se calhar, em ter comida na mesa e pagar a escola dos filhos e menos em ouvir música e comprar discos e em ir a concertos e essas coisas. Naturalmente, e depois as próprias câmaras municipais, que são dos principais compradores de espetáculos em Portugal, não sei se tinhas ideia disso, ficaram sem dinheiro para gastar, não é? Porque o governo, fechou as portas, não é? Fechou as torneiras. E de repente, muita gente começou a tocar muito pouco e começou a ficar sem trabalho, houve uma quantidade muito grande da quantidade de trabalho que havia para os músicos de um lado e outra queda foi que, quando se tocava, o que se recebia era menos, porque os cachets baixaram muito também, como houve ordenados que baixaram e é natural. Do ponto de vista cultural, parece-me que se instalou a ideia... Cultural do ponto de vista dos pagamentos, não é? Parece que se instalou a ideia de “Epá, os músicos antigamente recebiam muito, agora os músicos de facto têm de receber menos e tal”. Então eu parece-me que mesmo que as coisas melhorem, que eu não me parece que vão melhorar assim tanto, mas pronto, mesmo que as coisas melhorem, que a crise já tenha passado e as pessoas passem a ter mais dinheiro outra vez, do ponto de vista pura e simplesmente financeiro, a coisa ficou mais difícil porque as pessoas habituaram-se a pagar menos aos músicos, não é? E isto do ponto de vista dos espetáculos. Se quiseres falar do ponto de vista, por exemplo, da venda de música é a mesma coisa. Mas aí já vem a questão dos downloads e da internet e a malta pensa “Epá, isto da música é de graça. Não vou estar a pagar agora para ter música se eu agora ali no meu computador tenho um montão de música de graça, porque é que haverei de pagar por ela?”. E isso é novamente, na minha opinião, é um problema cultural, é as pessoas acharem que se está aí de graça, porque é que eu vou pagar, não é? E isso seja com a música, seja com o software pirata nos computadores, essas coisas todas. Porque é assim, se eu for a uma loja e roubar, sei lá... Se eu for a uma relojoaria e roubar um relógio, eu fiquei com um relógio mas o pessoal ali ficou com menos um relógio, não é? Agora, se eu for descarregar o disco da net, eu não tirei nada de ninguém. As pessoas têm essa ideia, não é? Porque o disco está

lá na mesma, eu apenas fiz uma cópia. Antigamente a gente comprava um disco em vinil e copiava umas cassetes para os amigos, só que agora em vez de copiarmos o disco para dez amigos, a coisa fica copiada dez milhões de pessoas, não é? E é uma facada muito grande na pessoa que fez o disco, não é? Então o que é que acontece? As editoras deixam de gastar dinheiro em discos. Quando eu digo deixam de gastar dinheiro é quando um músico quer gravar um disco, tem de pagar a outros músicos, tem que pagar estúdio, tem que pagar a capa, tem que pagar as fotografias, tem que pagar toda uma série de coisas, que as editoras como já não estão dispostas a gastar porque acham que não vão ter o retorno, por sua vez também já não gastam. E muitas vezes a única coisa que as editoras fazem, hoje em dia, é distribuição: “Olha, grava lá, gasta tu o dinheiro, depois o que a gente pode fazer é que a gente tem os canais de distribuição e a gente distribui-te o disco”. Conheço alguns casos desses na primeira pessoa de pessoas que “Epá, eu consegui o contrato...”. Eu pessoalmente, não tenho contrato com editora, mas conheço pessoas que fizeram contratos com a editora que foi do estilo: “Pois, eu fiz contrato com a editora, mas eu é que pago o disco. Eles apenas são meus parceiros na distribuição e na comercialização do disco, mas eu é que fiz o maior gasto”. Ou seja, eles não investem. E há uma regra simples da economia de mercado que é: se aquilo não tem retorno, não vamos gastar dinheiro naquilo. Os músicos é que o gastam porque os músicos tem outras motivações, tem as motivações artísticas. Acho que me afastei bastante da pergunta [risos]. Não me afastei muito? Ou seja, de uma maneira geral, agora só para me centrar na pergunta outra vez, de uma maneira geral, o motor da coisa atualmente está na mão dos músicos, porque os músicos se querem de facto fazer música tem que ser nas mãos deles e quando eu digo nas mãos deles é trabalhar de graça, muitas vezes porque querem aparecer, porque vais à televisão. Se queres aparecer na televisão é de graça, porque eles não querem pagar e se eu não quiser e digo “Eu não vou trabalhar de graça”, eu tenho vinte pessoas atrás de mim que querem ir, não é? Portanto, eu fico para trás, não é? Portanto, fala-se de trabalhar de graça, trabalhar muitas horas sem retorno, muitas vezes sem saber se vais ter algum retorno alguma vez, não é? E se for preciso gastar dinheiro, há de ser sempre o músico que em primeiro lugar... O músico ou o conjunto de músicos. Quando eu digo o músico, é o artista. Há de ser sempre o artista a gastar em primeiro lugar, o que é bastante desmotivador. Tens de ter uma grande força de vontade ou pais ricos [risos]. Ou uma herança ou uma coisa assim. Ou seja, nós estamos a falar de uma profissão onde, para se conseguir resultados, tem de se gastar muito dinheiro, sem se saber se se vai ter retorno, que é uma coisa que, por exemplo, uma pessoa que abre uma padaria

não faz. Uma pessoa só gasta dinheiro numa padaria se perceber que vai ter gente a quem vender o pão. O músico avança para fazer música, gasta dinheiro nisso, sem saber se vai ter gente para lhe comprar música, não é? Isso é uma desvantagem muito grande que as pessoas às vezes não têm essa noção. Isso, para mim, o estado da música em Portugal é esse, é que quem está a gastar, a fazer o investimento real são os artistas que querem tocar, os músicos que quem tocar. Não sei se isso responde à pergunta.

ii. Quais os principais desafios e obstáculos encontrados pelos artistas independentes?

Pronto, esta é que é. Esta [última resposta] é que é a resposta a esta [pergunta]. Os obstáculos e os desafios são de facto: ninguém quer gastar dinheiro com música, portanto as editoras, ou os promotores de espetáculos, todas as pessoas ligadas a profissões do espetáculo que não são quem faz a música, que são quem usa a música para fazer eventos e espetáculos e essas coisas, essas pessoas só vão investir e só vão gastar dinheiro quando percebem que a coisa vai resultar. Ou seja, eu não vou pôr o meu dinheiro em risco se eu não vir que aquilo volta para trás. Novamente, é uma regra da economia de mercado. E os músicos são os únicos que estão dispostos a gastar porque querem fazer música e arriscam tudo e largam tudo e até vendem o carro para gravar um disco e olha, depois ficam sem o carro e o disco também não deu o dinheiro que devia ter dado. Mais ninguém está nessa posição, o que é um grande obstáculo. É um grande obstáculo porque as pessoas, os artistas percebem “Pá, se eu quero que isto avance vou ter que ser eu, sozinho, a pôr a corda no pescoço, porque mais ninguém o vai querer fazer”. É uma pena, porque só se gasta dinheiro quando o artista já está instalado e, se calhar, já não precisava assim tanto de um empurrão como aqueles que não estão instalados. É uma opinião. Mas sim, obstáculos, sim, são esses.

iii. Quais os meios de comunicação e distribuição utilizados na divulgação da sua música?

No meu caso particular, o meu último disco foi gravado em 2009, por isso a coisa já está um bocadinho antiga e depois eu não avancei mais para fazer música na primeira pessoa. Mas posso-te falar das pessoas que estão mais ou menos na minha posição. Eu fiz um

disco de jazz. O jazz, à partida, é uma música muito difícil de distribuir, não é? Porque os canais de comunicação normais não avançam por aí. Graças a Deus... Ou seja, até agora só tenho estado a dizer coisas más, agora vou dizer coisas boas. Graças a Deus, a internet tronou-se um bocadinho mais democrática nesse aspeto, porque eu com uma campanha montada, e agora falando de marketing, eu com uma campanha bem montada, posso ter muita gente no YouTube a ver um vídeo meu a tocar, não é? Que é uma coisa que antigamente estava reservada a quem tinha muito dinheiro. Ou seja, quando não havia internet onde é que a gente punha as coisas a tocar? Na televisão. E para chegar à televisão era através de uma editora. Por isso já tinhas de estar ligado a uma editora, ser um nome sonante e a própria televisão tinha que perceber que aquilo valia a pena passar na televisão. Hoje em dia não, se a televisão achar que não vale a pena passar a minha música, na internet passa-se também e se calhar tenho mais gente a ver na internet do que na televisão. Hoje em dia, com o zapping também, já ninguém vê nada, não é? Eu lembro-me de ser criança e ver os mesmos desenhos animados que os meus amigos todos. E hoje falo com pessoas da minha idade e toda a gente via os mesmos desenhos animados que eu. Ou seja, só havia dois canais. Hoje em dia, está tudo tão espalhado por duzentos canais de televisão, por toda a internet, quer dizer, é uma coisa tão difícil. Quero dizer, por outro lado também é difícil meter a cabeça de fora no meio da multidão, que é tanta coisa a chamar a atenção que... Mas essa é a parte negativa, é pôr a cabeça de fora. A parte positiva é que eu tenho muitas mais maneiras de fazer chegar a minha música às pessoas do que os canais tradicionais e essa parte é boa, não é? Porque eu, no meu caso particular, eu paguei do meu bolso para ter o meu disco à venda no iTunes e qualquer pessoa que abra o seu iTunes no computador pode ouvir pedaços do meu disco e pode comprá-lo imediatamente sem ter de sair de casa para ir a uma loja. E isso era uma coisa impensável antes de haver Internet. Portanto, o YouTube, o iTunes, as redes sociais, eu não tenho investido muito nisso, mas sei que há muitos músicos que investem nas redes sociais e que de repente tem uma grande propagação do trabalho deles. Um número enorme de pessoas, que era uma coisa impensável nos canais normais de rádio e televisão, não é possível. Eu penso que a internet trouxe uma grande mudança aqui, porque as pessoas pensam se me fecham a porta A ou a porta B, eu tenho aqui a C, D e E aberta e eu vou por ali. Esquece lá a televisão e a rádio, não é?

iv. De uma forma geral, como descreveria o acesso a canais de comunicação e distribuição musical, por parte dos artistas independentes?

Lá está, estava a adivinhar as perguntas [risos]. Antigamente... Eu estava-me a lembrar há bocado, estava a dar uma aula e estava a ouvir uma coisa dos Queen, uma banda dos anos 70 e 80. Os Queen eram uns tipos cheios de talento que conseguiram contrato discográfico e, na altura, ir para um estúdio com contrato discográfico na mão significa ter uma editora a pagar pelo estúdio e a pagar a produção do disco se fosse preciso e se fosse preciso chamar um músico americano para vir para Inglaterra, que eles pagavam a viagem de avião e o hotel e o cachet. Havia... O dinheiro funcionava de outra maneira. Ou seja, a editora gastava tanto na produção do disco de uma banda dessas que “Também agora temos de pôr isto a tocar em todo o lado, para ver se conseguimos ter o dinheiro de volta”. E então, a mesma editora que gastava dinheiro no disco e que mandava fabricar o disco, na altura ainda os discos de vinil, era a mesma entidade depois responsável por pôr o disco a tocar no maior número de rádios possível e no maior número de canais de televisão possível, em todo o mundo, da maneira que fosse possível. E pôr cartazes na rua a dizer “Queen” e vamos lá, temos de vender o disco, porque já gastamos muito dinheiro nele. Esse papel era mais das editoras do que dos artistas, andar a tentar pôr aquilo a funcionar e a passar aqui e ali para as pessoas ouvirem e depois comprarem. Hoje em dia, ok, as poucas editoras que há para o pouco poder que têm ainda são elas que têm a ligação com os canais tradicionais, com a televisão e com a rádio. Ainda é... Não sou eu enquanto música, que acabei de fazer o meu disco que vou a uma rádio pedir para o passarem. Vai continuar a ser uma editora, mesmo que seja uma editora pequena, que conhece alguém na rádio que diz “Passa lá este meu artista que é bom e tal e não sei quê”. Ou então as editoras, também já conheci pessoas de editoras que me diziam “Olha, temos aqui um artista novo, vamos àquela rádio dizer para eles passarem. Se eles não passarem, quando vier cá o Julio Iglesias, que também é representado por nós, eles não vão ter um exclusivo de entrevista com ele”. Aquele tipo de jogadas, não é? E a rádio esfrega as mãos de contente porque consegue uma entrevista exclusiva com um artista de renome e, para isso, apenas tem de passar o disco do artista novo. Mas isto são negociatas, já antigas, que se fazia entre as editoras e, lá está, os tais canais tradicionais. Os novos canais são muita vez explorados... Explorados no bom sentido... Explorados pelo músico, pelo próprio artista que está a querer mandar a sua música para fora. Não me parece que haja assim um grande investimento da parte das editoras e dos outros canais de promoção, posso estar errado

porque há de haver por aí promotores de espetáculos, agora que estou a pensar melhor, que também procuram muito promover-se nos meios alternativos. Mas eu penso que terá sido em primeiro lugar os artistas e os músicos a explorar os novos canais de comunicação, enquanto que as editoras e os promotores continuam a tentar explorar os antigos. Mas é uma opinião pessoal e sujeita a mudanças.

v. Que impacto acha que os novos meios digitais de comunicação e distribuição têm no consumo da música, tanto gravada como ao vivo?

É bom. No aspeto em que, vamos fazer de conta, eu tenho um amigo no Facebook que disse para ouvir esta banda e eu gostei desta banda, vou à procura de tudo o que há sobre ela e de repente já comprei o disco online e vi vídeos no YouTube e adorei e se eles vierem tocar a Portugal, eu quero ir ver, porque já gosto muito daquilo. Portanto, o meio digital é sempre uma boa maneira de promover os concertos ao vivo e a música gravada é o velho problema, não é? Há muita gente que gosta muito de uma banda e vai a correr descobrir onde é que pode descarregar o disco de graça e não pagar por ele. Essa é a parte negativa, é que o meio digital permite uma boa promoção, uma boa divulgação. Mas o meio digital também permite furar as tais malhas do “Dá-me lá aí”, não é? E conseguir fazer consumo da música sem que os músicos, as pessoas que criaram o produto, beneficiem minimamente com isso. Portanto, beneficiam nos concertos ao vivo, porque vendem mais bilhetes e tem mais gente a ouvi-los a tocar e é bom, e oxalá que haja muita gente que gosta deles que queira comprar o disco ou que queira comprar os MP3. E depois há muita gente que queira descarregar. Queria só pôr aqui é uma nota, não sei se isso vem noutra pergunta ou não, que é estes serviços de assinatura como o Spotify e o Apple Music vieram marcar um bocadinho a diferença. Porque as pessoas já não queriam comprar o disco e preferiam descarrega-lo, mas depois também aquela possibilidade de pagas um X por mês e depois tens a música toda que quiseres, depois já nem vou dar-me ao trabalho de ir descobrir onde é que há o disco pirateado. Basta-me pagar 7 ou 8 euros por mês e tenho aqui a música toda à minha disposição. E isso foi bom, foi uma boa jogada da parte de quem vende música, de conseguir olhar um bocadinho para além dos downloads piratas e pensar “Como é que a gente vai convencer as pessoas a virem para o nosso serviço em vez de descarregarem ilegalmente. Foi uma boa passagem.

vi. Qual a sua opinião em relação à influência do *word of mouth* (“passa a palavra” ou “boca a boca”) como meio de comunicação?

Sendo que o word of mouth hoje em dia já é muito digital. Antigamente o word of mouth era “Comprei um disco que adoro e faço cassetes para os meus dez amigos”. Na altura a gente fazia-se assim, nos anos 80. Não havia muito dinheiro para comprar discos. O que a gente às vezes fazia era passava a tarde em casa uns dos outros a ouvir discos. E “Epá, eu gosto tanto deste disco” então “Ah, não te preocupes que eu faço-te aqui uma casete. Fazia-se uma casete, não sei se tens ideia o que é uma casete. E eu comprava um disco e fazia cassetes para os meus amigos e se ele comprasse um disco que eu não tinha, fazia cassetes para mim também. Portanto tinha um disco e cinco cassetes. Ou cinco discos e vinte cassetes. A gente tinha sempre mais cassetes que discos porque não havia muito dinheiro para comprar discos. Hoje em dia, as cópias são aos milhões. Eu já me esqueci da pergunta. Quando éramos miúdos antes da internet era assim. Hoje em dia é, eu gosto deste disco, vou pôr na minha página de Facebook: “Meus amigos, vejam que isto é fabuloso” e as pessoas “Epá, de facto e tal”. Depois se vão comprar ou não... Mas as redes têm um papel fundamental porque o passa a palavra agora tornou-se um coisa muito grande e não sei se tens ideia de... Acho que é uma moça que é a Ana Free. A Ana Free acho que cantava as cançõezinhas dela sentada na cama do quarto com uma camarazinha e de repente aquilo tinha dois milhões de views e aí é que a editora pensou “Epá, espera aí, isto tem aqui dois milhões de views, isto está aqui dinheiro”. Só depois de perceber que havia mercado para aquilo. Lá está, a editora nunca a arriscar. A editora percebe “Pá, a miúda faz tanto sucesso, tem dois milhões de views no vídeo dela, isto pode ser uma coisa em que valha a pena investir e fazer um disco e tentar lança-la e tal”. Isso é um caso típico de word of mouth. Como é que um vídeo de uma moça que está com a guitarrinha dela, sentada na cama do quarto e tem dois milhões de views, isso é word of mouth, porque não houve promoção absolutamente nenhuma, não houve editora por trás, não havia nada. Depois há aquela questão do viral, que agora há os vídeos virais, que pode ser uma pessoa a tropeçar numa casca de banana. Mas também pode ser alguém que canta tão bem e que toca tão bem, que todas as pessoas partilham e torna-se tipo fogo numa floresta, toda a gente conhece aquilo. E aí, novamente as editoras é que percebem “Ok, até pode ser que valha a pena fazermos isto”. Mas é muito importante. No caso da Ana Free é o exemplo clássico, podes pôr na tua tese o caso da Ana Free. Eu estou a falar um bocadinho de cor que eu não sei se foi isso que aconteceu com a Ana Free. Podes investigar sobre isso e ir fazer uma entrevista a ela, para ela te explicar como é que o

fenómeno se deu. Há muitas pessoas como ela que é mesmo tipo “Epá, eu gosto de cantar, sei tocar uns acordes na guitarra, vou pôr uns vídeos na net, despreocupadamente”. E faz as cançõezinhas dela e não sei quê. De repente aquilo, toda a gente a partilhar, não é? Word of mouth. E de repente a pessoa é conhecida no país inteiro, Portugal ou até fora de Portugal, e não houve minimamente uma tentativa de marketing há volta dessa pessoa. É impressionante e essa é a parte engraçada da internet e dos meios de comunicação atuais.

C1.3 Luís Bettencourt (Luís Gil Bettencourt)

(Interview held on April 7, 2017)

i. Como descreveria a situação atual da indústria musical portuguesa?

Eu acho que a indústria musical portuguesa, como qualquer uma de outro país... Aliás, com outras dimensões, que é mesmo assim... Para já, sempre senti que, pronto, o país é pequeno demais para o que se produz em Portugal. Há um leque de músicos a produzir e, aliás, a gravar e a tocar e não se mais quê e, muito sinceramente, não conheço com tanto músico per capita e com tanta coisa a acontecer. Naturalmente, isso quando é assim, se formos ver per capita, naturalmente o público de cada grupo é sempre menor. Há sempre aqueles casos de... Como é que eu diria? Que pronto, aparecem nas novelas, os “Agires”, essas coisas todas, as crianças, os pais, essas questões, pronto, essas fábricas de fazer dinheiro, que muitas vezes são duvidosas na qualidade das coisas, eu teria alguma dificuldade em pedir a um filho meu de doze anos que fosse para um concerto do Agir cantar “parte o pescoço” ou qualquer coisa do género, não sei que pedagógico é que há nisso. Portanto, há essas questões, todas e mais algumas. Naturalmente, onde há dinheiro investido, eles chegam a algum sítio, não é? E como controlam as rádios, juntamente com, pronto, uma máfia que se chama Sociedade de Autores Portuguesa, naturalmente que... Na minha opinião, aquilo é uma máfia autêntica, porque quando uma rádio, uma Antena 3, recebe uma playlist de Sociedade de Autores Portuguesa, isso é grave. Isso devia ser coisas completamente isentas e isso nunca poderia acontecer. Portanto, os independentes estão em desvantagem de cima a baixo. Se fosse elas por elas, julgo que hoje em dia... Se eu fosse para lançar um disco no país em geral, juntamente com uma editora, neste momento as ferramentas estão quase elas por elas. Naturalmente que eles têm mais dinheiro que eu, parte da divulgação, não sei mais quê. Mas se não houvesse jogos rasteiros nem nada que se pareça e determinados interesses, como nós sabemos, se fosse elas por elas, julgo que seria bem possível um equilíbrio, quase. Está claro que nós, os independentes, temos de trabalhar muito para isso e temos que batalhar vinte e quatro horas por dia. Hoje em dia passa um bocado por uma questão de divulgação e depois também tens a questão de que todos os grupos que se formam em Portugal, toda a gente parece que só quer tocar nas festas grandes de Verão e esquecem o resto do ano, quando há um mercado que pode ser desenvolvido, naturalmente, a ganhar menos dinheiro, mas a tocar mais vezes. Por um lado é ótimo porque tens a rodagem... A maioria dos grupos em Portugal são projetos e não grupos. Os grupos geralmente para solidificar precisam

de tempo e como só tocam no Verão, pronto, nunca chega a ser um grupo coeso, com uma sonoridade própria, é verdade. Agora, essa é a minha sincera opinião. Eu, como vivo nos Açores, é uma situação completamente à parte, mas também... Eu uso a filosofia, nos Açores é assim, eu vivo na Praia da Vitória, uma pessoa não pode mandar vir cinquenta carros para uma ilha onde só há dez condutores. Portanto, temos que equilibrar isso. Não dá para dívidas? Naturalmente que dá. Dá para pagar a luz uma vez por ano e pronto. Mas o mais importante no meio de tudo isto é: o que é que tu queres? Queres uma coisa em grande? Pega nas tuas coisinhas e vai para um país maior e vai tentando outras coisas, que é mesmo assim. Acho que não é o país que está em causa... Embora, pronto, há muita coisa a fazer pela educação e cultura no nosso país, para abrir mais um bocadinho o pensamento. Mas, sendo assim, é o que é e é delicado. Mas quem tiver o olho na realidade, está bem. Quem não tiver, está lixado.

ii. Quais os principais desafios e obstáculos encontrados pelos artistas independentes?

Acho que não nenhum desafio, há é trabalho a concluir e mais nada. Nunca pode um desafio, nunca pode haver obstáculos. Obstáculos temos nós [açorianos], que é o mar. Aí temos é que ter um dinheirinho e arranjar umas viagens porreiras e irmos ao encontro das coisas. No continente, quando se fala em artistas e músicos portugueses estamos a falar mais na praça musical portuguesa, que nós não fazemos parte. Nós estamos no Açores, aliás, nem em Lisboa somos bem-vindos, a maioria das vezes, noventa e nove por cento das vezes. Portanto, não há grandes problemas para aquela gente. Há que... Eles têm todo o caminho há sua frente, estão a um passo de chegar a qualquer sítio. Acho que não há obstáculos nenhuns, há é que ter vontade de trabalhar, de não criar merdas na cabeça, que é assim mesmo, e a humildade sobretudo como a lei de tudo isso.

iii. Quais os meios de comunicação e distribuição utilizados na divulgação da sua música?

Todos e mais alguma coisa. De boca-em-boca, o Facebook, as redes sociais, qualquer coisa onde uma pessoa possa de alguma forma... Mas é a tal coisa, é quase como a questão humana. Como grupo nós temos que criar um following, não é? Um grupo que possa

seguir a tua música. E a mesma coisa tem de ser feita nas redes sociais, ou seja, uma pessoa tem que criar um aglomerado de gente que possa acreditar em ti, seja no teu penteado, seja na tua música, seja lá o que for e a partir daí... Portanto, eu acho que toda a via é importante. Está claro que com um pouco mais de dinheiro é possível divulgar noutra patamar, é mais ou menos assim.

iv. De uma forma geral, como descreveria o acesso a canais de comunicação e distribuição musical, por parte dos artistas independentes?

Eu acho que, pronto, é mais ou menos o que eu disse. O acesso está lá, é fácil e naturalmente os... Pronto, eu sei que... Eu lembro-me que quando quis ir para o Facebook, que era mais por causa da minha filha, a Maria [Bettencourt], e o projeto dela, era para angariar gente para que pudesse divulgar o trabalho dela. E comecei primeiro pelo pessoal que estava ligado ao mercado. Mas quando abres, começa-te a entrar outras e outras pessoas. O Facebook começa-te a controlar de outra forma e tudo o que chega... Aquela categoria de mercado da música tem tendência a desaparecer quando começam a entrar outras pessoas e eles vão escolhendo pessoas que sejam mais de acordo com aquelas que tu tens, que são amigos de amigos e por aí fora, para fazer isso, o Facebook obriga-te a investir e as outras redes que existem por aí fora. Portanto, a verdade é que há que ter muito cuidado e há que saber. Naturalmente, se houver uma possibilidade de uma pessoa encontrar alguém que perceba um pouco mais dessa questão das redes sociais, melhor ainda. Nós corremos sempre o risco de... É como eu estava a dizer, eu comecei pelas editoras e agenciamentos e de repente começo a aceitar outras amizades e aquela rede comercial trabalha de uma forma muito própria e, pá, o Facebook começa a juntar uns com outros e amigos de amigos e uma pessoa perde o fio à meada e pronto, aí está o tal following e vamos ter que ir por aqui. Mas, e depois tens que criar uma página à parte. (????) Mas pronto, há plataformas digitais para a venda do teu trabalho, mas continua a mesma situação, tu tens que promover-te, tu tens que sair e tocar e tocar e tocar e tocar e malta não quer fazer isso. A malta quer ficar muito quietinha, não quer... Prefere ir tocar três vezes e ganhar três ou quatro mil euros em vez de tocar quarenta vezes e ganhar dez mil euros, por exemplo. Mas eu sou pela via de tocar muito, no meu tempo era assim.

v. Que impacto acha que os novos meios digitais de comunicação e distribuição têm no consumo da música, tanto gravada como ao vivo?

São incríveis, são, pronto, a melhor coisa que aconteceu a toda a gente. Como se diz em inglês “we have to master”. Geralmente, nós não podemos saber tudo, que é mesmo assim. Eu tento saber alguma coisa, mas geralmente estou sempre com o telefone na mão, estou com mensagens com tudo, procurar saber, como temos a questão da Maria agora em Hollywood e Nova Iorque e não sei mais quê, as pessoas começam a mudar de cena e já começo o aglomerado, outros músicos, outras redes, ao fim e ao cabo, o chamado networking. E quando uma pessoa entra num clube em Hollywood, estás com toda a gente, estás com os Johnny Depps, com os Ramones... Estás com tanta gente. E é isso que uma pessoa tem que fazer, tem de se infiltrar naquilo e é um investimento nosso para já, para depois então poder aproveitar e masterizar, não sei se essa palavra está muito certa, mas passa a ser, e arranjar uma forma mais correta e mais coesa de divulgar. Mas nunca muito sozinho, é preciso alguém que saiba, ajuda muito.

vi. Qual a sua opinião em relação à influência do *word of mouth* (“passa a palavra” ou “boca a boca”) como meio de comunicação?

É incrível. Eu acho que nós hoje cantamos os “Olhos Pretos, cantamos a “Saudade”, não sei mais quê, que são temas que vieram para cá há quatrocentos anos e estão vivos, sem internet, sem nada disso. Naturalmente eu sinto que é... Sabes uma coisa? Eu acho que o Facebook é o word of mouth. Em comparação com as plataformas digitais que nós estamos a falar, mais viradas para os assuntos. O Facebook é o word of mouth, é o novo word of mouth. Ou isso ou os mexericos.

C1.4 Bruno Bettencourt (Myrica Faya)

(Interview held on April 12, 2017)

i. Como descreveria a situação atual da indústria musical portuguesa?

No nosso caso, e falando da nossa experiência em particular, nós aqui nos Açores acabamos por estar sempre um bocadinho à margem do que se vai passando a nível nacional, apesar de cada vez ser mais fácil de nos conectarmos a lá fora, nem que seja através das redes sociais. Por aquilo que vamos vendo e pela experiência que vamos tendo, vamos chegando à conclusão que as coisas vão melhorando precisamente porque há outros meios de divulgação, há outros meios de chegar a outros públicos, enquanto que antes tinha que se andar com uma pasta debaixo do braço com gravações dentro, hoje em dia, está-se a gravar uma coisa e no mesmo instante, se for preciso, a gente põe isso onde quiser. Por isso, acho que desse ponto de vista, a nível da indústria, está a melhorar. Em relação às editoras, como é que funcionam, como é que estão a funcionar, vendas e por aí fora, não te sei dizer propriamente porque não estamos neste momento ligados a nenhuma. Mas como estava a dizer, do ponto de vista de divulgação e chegar a outros públicos acho que deste ponto de vista a indústria está a melhorar e a partir do momento que é mais fácil alguém fazer um trabalho e divulga-lo mais depressa para o mesmo número de pessoas, automaticamente beneficia toda a indústria que existe à volta.

ii. Quais os principais desafios e obstáculos encontrados pelos artistas independentes?

O grande obstáculo, e tratando-se de um mercado pequeno, é a afirmação, é tentar mostrar o trabalho, porque são muitos. Quem diz um mercado pequeno também diz um mercado grande, porque quanto maior o mercado, maior o número de pessoas a trabalhar, portanto acaba por ser uma coisa proporcional. Mas realmente a maior dificuldade é conseguir atingir um público-alvo, no sentido de atingi-lo e depois manter uma fiabilidade das pessoas que ouvem ou que consomem o que é feito. Portanto, acho que, à partida, será essa a maior dificuldade, uma vez que não há nenhuma máquina a trabalhar por trás, para poder divulgar esse próprio trabalho. Portanto é basicamente, tens que compor, gravar e divulgar. Tens que fazer tudo sozinho. Mas tirando isso, acho que... Tirando a parte da máquina, entre aspas, por trás de alguém, que ajuda e muito, tirando isso, acho que acaba por estar em pé de igualdade com os outros.

iii. Quais os meios de comunicação e distribuição utilizados na divulgação da sua música?

Primeiro que tudo, o Facebook. Aliás, aparecemos graças ao Facebook e ao YouTube, porque começámos a pôr uns vídeos de uns ensaios no YouTube e foi a partir daí que se fez o boom. E ainda hoje estivemos a enviar emails, portanto é tudo através de redes sociais, plataformas como o YouTube, por email. Lá está, além de tudo o mais, ainda temos a desvantagem, que não é desvantagem nenhuma hoje em dia, de viver nos Açores, que ainda impossibilita mais as coisas. E assim sendo, utilizando, a parte de redes e por aí fora, acaba por encurtar distâncias e ser mais fácil.

iv. De uma forma geral, como descreveria o acesso a canais de comunicação e distribuição musical, por parte dos artistas independentes?

Hoje em dia... Não sei se te vou responder bem à pergunta, mas um bocadinho ainda ao encontro daquilo que disse atrás, hoje em dia cada vez mais se vê aqueles que são independentes a terem que trabalhar para si, como já faziam antes, mas acabas por ter a utilização das plataformas digitais e redes sociais e por aí fora, por permitir quase teres um trabalho visual em pé de igualdade com alguém que esteja ligado a uma produtora ou por aí fora. Estou-me a lembrar de um amigo nosso, que... Isto é quase um à parte. Um amigo nosso que é do continente, ele era gerente de uma agência bancária e deixou tudo para ir para Lisboa para ser músico profissional. Ainda hoje estivemos a ver um vídeo que ele pôs na net, que a namorada dele é artista também, independente, e aquilo está tão bom, tão bom, tão bom, que só aquele bocadinho que eles gravaram em casa vai de certeza fazê-lo chegar muito longe. E ao mesmo tempo, estávamos a ver depois um outro vídeo, que era do Ed Sheeran a tocar nos BRIT Music Awards, que está uma coisa brutal, mas, quero dizer... Quem vê um e quem vê outro... Aliás, quando vi o primeiro, da Mimicat, que é a namorada dele, eu primeiro fui ver se aquilo tinha sido realizado, por exemplo, no estrangeiro, ou se tinha alguma label por trás, porque estava tão bem... Mas pronto, são artistas independentes que estão a trabalhar e estão precisamente a fazer uso de tudo aquilo que é plataforma digital para divulgar o trabalho. Portanto, quem diz esses, diz os outros todos. Todos os outros que eu conheço têm usado todas essas plataformas e acho que têm beneficiado muito com isso.

v. Que impacto acha que os novos meios digitais de comunicação e distribuição têm no consumo da música, tanto gravada como ao vivo?

Cada vez mais, cada vez mais. E vê-se que são cada vez mais as bandas que muitas das vezes optam por pura e simplesmente lançar álbuns digitais e não lançam físico, precisamente por causa disso.

vi. Qual a sua opinião em relação à influência do *word of mouth* (“passa a palavra” ou “boca a boca”) como meio de comunicação?

É muito importante, é muito importante, porque... E quem diz o passa a palavra pessoal, também o diz nas redes sociais, porque o facto de publicares uma coisa, a partir do momento que aquilo se começa a tornar viral com outras partilhas, é por aí que a coisa funciona. Ok, tu partilhas, as pessoas, tu tens uma data de gostos na tua página, mas se não houver partilhas, sabes que é só aquele número de pessoas que vai ver. A partir do momento que hajam partilhas, aquilo depois começa a ramificar, que perdes o controlo. Dou o exemplo de uma coisa insignificante, pelo menos para nós, comparado com outras coisas que já fizemos, que foi há coisa de duas semanas tivemos a tocar a bordo de um avião da Sata e tipo um quarto de hora que tocámos a bordo de um avião, um vídeo que foi para a net com dois minutos, teve uma repercussão muito maior que vídeos nossos a tocar em festivais de folk, em Espanha e por aí fora. Aquilo foi viral e foi uma coisa... Quando digo insignificante, claro que não insignificante. Mas do ponto de vista que para nós, tem muito mais peso os festivais da world music que já fomos tocar com grandes nomes da world music e que basicamente não teve assim grande impacto, mas a partir do momento que apareces a tocar dentro de um avião, é espetacular.

C1.5 Carlos Guerreiro (Gaiteiros de Lisboa)

(Interview held on May 17, 2017)

i. Como descreveria a situação atual da indústria musical portuguesa?

A indústria eu acho que está a sofrer uma grande reviravolta, sem uma grande capacidade... Ou seja, está a sofrer várias reviravoltas ao mesmo tempo. E está a perder um bocado a capacidade de assimilar as reviravoltas anteriores e entrar logo em reviravoltas seguintes. Ou seja, o paradigma mudou completamente. A questão das editoras mudou completamente. A divulgação pela net é, neste momento o meio mais poderoso que as pessoas têm, até porque economicamente acaba por ser o mais acessível. No fundo, eu acho que a própria atitude do artista, do criador, que não tem uma editora que edite o seu trabalho, o seu disco, o seu CD, arrisca-se a que, é o que acontece normalmente, há ali um período em que se fala da coisa... Tudo depende do artista, não é? Há ali um período em que se fala da coisa, nas rádios e tal e depois aproveita-se um tema e os outros vão para o lixo. Portanto, a própria... Hoje em dia, a coisa já não está feita para... Muito poucas pessoas têm aquela pachorra... Ainda no outro dia alguém me dizia: “As saudades que eu tenho de chegar a casa e pôr um disco e ouvi-lo”. Isso já não existe, não é? O disco enquanto conceito total, não é? Muitas vezes até conceptuais, rondavam todos o mesmo tema. A esse nível, quer dizer, eu acho que a indústria de CDs está condenada e tudo se está a passar através da net. E por aí, curiosamente, eu acho que... Eu até digo isto muitas vezes, a indústria acho que está doente. Está doente porque tem convulsões. Não sabe muito bem para onde é que se há-de virar, está a correr um bocado atrás do desenvolvimento da informática. Mas por outro lado, os músicos estão de muito boa saúde e continuam a aparecer coisas muito boas todos os dias. E as pessoas vão procurar... O que há hoje realmente é muito mais alternativas e muito mais possibilidades de as pessoas se darem a conhecer do que antigamente. Antigamente a pessoa ou tinha disco ou não existia, não é? E agora não. Agora eu se quiser gravo aqui um tema e aqui em dois minutos está no mundo. E eu se for um gajo bom, para a semana estou rico [risos]. De maneira que isso nunca seria possível no tempo em que andávamos meses atrás das editoras, a gravar cassetes, levávamos maquetes e depois ficávamos à espera de uma resposta. Depois a editora dizia... E não estou a dizer que isto se tenha passado comigo diretamente, mas é o que se passava na altura. E depois finalmente saía o primeiro disco, era a primeira hipótese, a pessoa lá gravava, mas as editoras tinham sempre um tipo que era o A&R, que o tipo que acompanhava a produção em estúdio,

metia o bedelho e dizia que “Isto devia levar um refrão em vez de dois” e que isto “Se devia mudar esta parte da letra” e não sei quê, desvirtuando muitas vezes as intenções do criador. Mas as regras eram essas. Ou era assim ou não gravavam. De maneira que hoje há muito maior liberdade, há muito maior capacidade das pessoas... Não há é cada vez mais aquela história de chegares à loja e comprares um disco. Vais à FNAC e não há nada [risos]. Chega a ser confrangedor.

ii. Quais os principais desafios e obstáculos encontrados pelos artistas independentes?

São vários. Isso daria gora uma imensa lista, um muro de lamentações, mas eu não quero ir por aí. De facto, o artista médio, não estou a falar de um Rui Veloso ou de um Zambujo... Mas mesmo esses vivem muito mais dos concertos do que dos discos, das vendas. O que acontece é que quando gravas um tema, estás-te a dar a conhecer e isso funciona como publicidade para os promotores de espetáculos. Eu acho que o mais importante em qualquer artista, à exceção dos Beatles em determinada fase, são os concertos ao vivo. Eu pelo menos sinto assim, que há muita, muita gente... Se bem que o trabalho de estúdio seja uma coisa diferente. O trabalho de estúdio é uma coisa que dá gozo, é uma conceção. É, digamos, como que a fixação de um padrão. Gravaste o disco, aquilo é padrão. Mas são raríssimos os artistas portugueses, ainda para mais os Gaiteiros, que mantêm a mesma versão do princípio ao fim. Isso é que é a parte rica do espetáculo ao vivo, porque o espetáculo ao vivo torna o processo criativo dinâmico. Não para no momento de gravação do disco. As coisas vão-se desenvolvendo, vão tomando outra forma e é um sinal de convivas, não é? De maneira que o que eu acho é que a falta de promoção pública através dos meios de comunicação pode dificultar também um bocado os concertos ao vivo. De qualquer forma, as gravações hoje em dia não são propriamente um obstáculo. Já se pode gravar em todas as condições com o mínimo de qualidade, foi outra das vantagens do digital. De qualquer forma, sei lá, eu tenho desenvolvido a minha carreira tão espartilhado pelas limitações que existem neste mercado, que eu acho que já as interiorizei de tal forma que não chateiam. São as regras, pronto. Ponto final. Pois é isso, tentarmos. Eu acho que está tudo na... Desde o momento que o artista seja... Eu tenho a certeza que pego no... Eu gostava de fazer isso como experiência, até era engraçado. Pego no cantor mais medíocre que houver aí e se o passar de hora a hora na rádio, ele começa a vender. Não quer dizer que comecem a gostar dele, mas começa a

vender e as pessoas começam-se a habituar àquilo. E coisas que às vezes são feias e estranhas ao princípio, acabam por se tornar quase virais. Portanto, vender muito ou pouco não é uma coisa que não está dependente da qualidade. O Zé Cabra vendeu milhões e a Maria Leal também. Portanto, isto é um povo muito garrido e muito folclórico e há consumidores para tudo.

iii. Quais os meios de comunicação e distribuição utilizados na divulgação da sua música?

Nós neste momento estamos a contar... Aliás, estamos à espera de uma resposta... Portanto nós estamos a contar, neste momento, e estamos até à espera de um telefonema da Ana Sofia Carvalhede. Nós gravámos este tema isolado, vamos chamar-lhe... Pronto, vamos fazer como faz qualquer banda, que, para a rádio, vamos dizer que é o nosso single, que é o nosso novo single. Pronto, ninguém precisa de saber se vai haver disco ou não. A estratégia é muito editar agora este tema e depois daqui a uns meses editar outro e outro e outro e depois quando tivermos para aí uns cinco editados, então gravamos outros cinco e fazemos um CD. Pelo menos é esta a estratégia que está na minha cabeça. Não sei se se vai cumprir ou se vai ser possível, mas é esse pelo menos o meu objetivo imediato. Portanto, neste momento, estamos a contar fundamentalmente com a rádio e concretamente com a Antena 1, estou à espera de um telefonema da Ana Sofia Carvalhede. Depois depende. Neste momento, nós demos-lhe prioridade. Portanto, se eles quiserem que aquilo seja um tema para passar em exclusivo durante, sei lá, uma coisa a acordar, uma semana, quinze dias, dez dias, não sei, nós não fazemos mais nada com aquilo. Para já fica só a passar pela rádio, de maneira que quando passar esse prazo... Ah, porque simultaneamente está a ser feito um videoclip. De forma que, mal acabe esse prazo... Se houver esse prazo com a rádio, não sei sequer... Estou inclusivamente com algum medo que eles queiram passar, porque tu já vais perceber. É um tema muito forte, descreve um bacanal satânico [risos]. E aquilo, curiosamente, tivemo-lo pronto no dia 13 de Maio. Muito irónico. Mas passado esse prazo, pomo-lo no YouTube. Eventualmente, podemos-lo pôr à venda numa dessas plataformas. Isso far-se-á, provavelmente, só para não dizerem “Ah, fizeram este tema, agora não vendem”. Mas não vamos por aí. Estamos mais interessados na divulgação que isto possa ter. Aliás, se a rádio não passar, vai para o YouTube como “O tema que a rádio não quis passar”. Ou seja, isso é logo um apor de publicidade, para tornar isto viral. E não é uma invenção, se a rádio não passar.

iv. De uma forma geral, como descreveria o acesso a canais de comunicação e distribuição musical, por parte dos artistas independentes?

Isso tem muito que se lhe diga também. Tudo depende... Eu acho que nós, neste momento, em relação à música portuguesa, dentro da música popular, geral, eu acho que a Antena 1 tem estado a fazer um bom trabalho, através do Armando Carvalhede e da Sofia. Agora, de facto, muito mais poderia ser feito. Mas há muita música portuguesa que passa em outras rádios que não passa na Antena 1, por exemplo, mas que passa na Antena 3, passa na TSF, passa noutras rádios mais... O fado, por exemplo, passa na Rádio Amália. As coisas começam a ter sítios próprios para passar. De qualquer forma, os Gaiteros, nós sempre fomos muito acarinhados tanto pela Antena 2, como pela Antena 3, como pela TSF. Eu acho que, neste momento, se alguém fizer um trabalho de qualidade, não se pode queixar... Quer dizer, tem que se mexer, não é? Tem que se dar a conhecer. Tem de arranjar pretextos, tem de conhecer as pessoas certas... Mas há muita coisa neste momento. Não me parece que seja assim um grande sacrifício para quem tem qualidade fazer passar a mensagem.

v. Que impacto acha que os novos meios digitais de comunicação e distribuição têm no consumo da música, tanto gravada como ao vivo?

O ao vivo tem a ganhar com isso, porque o digital funciona muito como, pela sua acessibilidade muito fácil, facilita a divulgação e a publicidade e eu acho que o sucesso dos espetáculos ao vivo dependem também do nível de conhecimento que pessoas têm dos grupos e das pessoas. Quero dizer, apesar de o paradigma ter mudado e apesar de ser nostálgico os discos de vinil, o chegar a casa, ver a capa, ler as letras, aquilo era um momento que se tirava no dia. Sei lá, quando saía o disco do José Mário Branco ou do Zeca Afonso, chegava-se a casa e aquilo era um ritual. Isso agora já não existe. Tudo é muito mais imediato, quero a música x, vou à net e ela está lá. Nem que seja pirateada, mas está. Isso faz com que as pessoas, claro... E os circuitos são de tal maneira que acontece tantas vezes, por exemplo, vem à Meo Arena um puto qualquer que para mim é completamente desconhecido, nunca ouvi falar naquele puto. E aquilo enche-se com milhares de jovens. E eu nunca ouvi aquilo na rádio, nunca ouvi aquilo em lado nenhum e a verdade é que são milhares e milhares de jovens que vão lá ver e aquilo esgota e eles

sabem exatamente quem são os artistas e a vida deles, tal e qual como se sabia antigamente, mas através de meios muito mais limitados. De forma que isso faz com que os artistas sejam muito mais conhecidos e as pessoas... O concerto ao vivo é sempre uma coisa muito diferente, não é? Por muito bem que se conheça a obra gravada de um artista, eu acho que ao vivo é sempre um momento único. Eu acho que o ao vivo não perde nada com o digital. Nós temos é que nos habituar. Depois há aquela história, os artistas ganhavam a vida com os discos que vendiam. Em cada disco que vendiam ganhavam tanto e então a contabilidade era feita assim. O gajo vendeu discos, ganhou não sei quanto, ganhou vinte mil discos, ganhou não sei quanto. Agora a coisa já não é assim... Quer dizer, também, se vender esses. Mas tudo isso, todo esse paradigma já fi alterado, porque não é a venda dos discos a parte mais importante. Claro que temos o Rui Veloso, o [Pedro] Abrunhosa, os Deolinda, claro esse pessoal, a venda dos discos ainda continua a ser uma coisa muito importante. Mas não é o caso dos Gaiteiros. Os Gaiteiros vendem uma média de cinco mil discos por edição e ao longo de muito tempo, não é numa semana.

vi. Qual a sua opinião em relação à influência do *word of mouth* (“passa a palavra” ou “boca a boca”) como meio de comunicação?

Eu acho que neste momento tem toda a importância. Neste momento, é o que funciona melhor. Eu acabei de falar nisso agora, a forma como as mensagens funcionam por circuitos. As minhas filhas têm acesso a coisas que eu nunca sonhei que existissem e, no entanto, na escola delas são virais. Porque isto depois a multiplicação é exponencial.

vii. Em que parâmetros é que uma editora pode ser relevante para um artista?

Uma editora pode ser relevante para um artista se... E nós sabemos que isso existe nas editoras em Portugal, nas maiores. Também já não há muitas. É a capacidade que têm de negociar com as rádios. A capacidade de introduzir os discos nas rádios. Eu sei que isso é uma política. Ainda por cima não é muito assumida, porque isso depois cheira logo a corrupção e não sei quê. Mas faz parte do mercado, o tipo da editora ir falar com os responsáveis dos programas, como os delegados de propaganda médica. Isso não é assumido, mas sabemos perfeitamente que isso existe. As pequenas editoras não têm essa capacidade, não é? Nem sequer são conhecidas, vão para a bicha. Podem experimentar, atirar o barro à parede, tentar falar com alguém dentro da rádio. Não sei, até penetrarem para o trabalho delas ser conhecido, a coisa não parece muito fácil.

C1.6 João Duarte (Airblade)

(Interview held on June 25, 2017)

i. Como descreveria a situação atual da indústria musical portuguesa?

Isso depende, lá está, do que o próprio artista quer alcançar. Ou seja, no meu caso, falando de mim, eu sou apelidado de bedroom producer. Ou seja, sou aquele artista, entre aspas, que não o considero, mas que está literalmente em casa, que ele próprio conseguiu, com as economias dele, fazer a sua própria arte dele, vamos assim dizer. Acho que estamos muito dependentes dos likes, estamos muito dependentes das redes sociais, já. Se aquele artista tem muitos likes é bom, se tiver menos, não é grande coisa. Pode não ser, não quer dizer que seja mau, mas é menos bom do que aquele que tem mais, vamos assim dizer. Acho que também é por aí. E depois é a questão dos olheiros, se andam por aí ou não. É um bocado como o futebol.

ii. Quais os principais desafios e obstáculos encontrados pelos artistas independentes?

É serem independentes, é literalmente isso. É não terem o apoio financeiro que muitos têm e as pessoas, e é um bocado cliché, as pessoas falam... Eu vou falar um bocadinho mais do meu meio que é o hip-hop. É um muito cliché, eles nas próprias músicas falarem da vida que têm, ou que supostamente dizem que têm e na verdade tiveram só num período de tempo, agora têm uma vida completamente diferente e continuam a falar do mesmo. Isto para pegar porque os meios são totalmente diferentes para chegar aos fins que eles querem. E acho que... Pá, depende muito, depende de muita coisa. Lá está, não é taxativo, depende do artista em si, depende do que é que ele quer, depende da imagem que ele tem, a imagem também é muito importante. Só o Agir, acho que é um exemplo verdadeiro disso. Apesar de eu não gostar do trabalho dele, sei que ele é um excelente produtor, mas também tem o grande Paulo de Carvalho, que é um senhor, atrás dele e pronto. Isto tudo falando também do aspeto e que é “chocável” e não é, porque hoje em dia já não é nada “chocável”, porque tu não tens de ser o menino bonito perante as coisas. Hoje em dia, felizmente, também claro, essa é a parte positiva, o estigma já é diferente, não tens que ser assim bonitinho para ser um bom artista.

iii. Quais os meios de comunicação e distribuição utilizados na divulgação da sua música?

Nesse aspeto tenho estado parado. Vou lançar um novo projeto, mas quando tinha o meu projeto anterior, essencialmente, o Soundcloud porque eu pertença a uma comunidade de beatmakers em que produzimos lo-fi hip-hop. Ou seja, é uma comunidade um pouco pequena, vamos assim dizer, e que cá em Portugal, que eu conheça, somos pouquíssimos. Agora anda um ou dois na berra, porque estão muito associados... Lá está, porque conseguem depois através do lo-fi hip-hop vender os instrumentais, os beats, para rappers nacionais, o que é ótimo para expandir o nosso estilo, mas não é o nosso foco pessoal até como DJ set, vamos assim dizer. Essencialmente, é o Facebook, o Soundcloud, o Bandcamp, tanto para expansão como venda da nossa música, o Instagram também, se calhar, sim, poderá ser, o Twitter, claro. Essas são as principais.

iv. De uma forma geral, como descreveria o acesso a canais de comunicação e distribuição musical, por parte dos artistas independentes?

Chegar aos meios é fácil. Toda a gente tem Facebook, toda a gente consegue criar um Soundcloud, toda a gente consegue criar um Instagram. Nesses termos é fácil. Agora, existe, claro que sim, um meio de expansão que tem de partir do próprio artista, ou seja, não é só... Há muitas pessoas que, e é verdade, por exemplo, o YouTube. Há pessoas que pensam que é pôr músicas no YouTube e “Pá, isto vai ter muitos likes”. Vamos supor que é um artista de kizomba, que é uma coisa que obviamente está muito na berra, e eu não sou grande fã, mas nunca se sabe o dia de amanhã e se o Anselmo Ralph me quiser pagar para fazer um instrumental para ele, terei todo o gosto. Até porque é um artista excepcional. Mas isso dependerá também da originalidade do artista independente. Porque a originalidade não tem a haver se é comercial, se é independente, se pertence a uma grande major, que isso é uma grande diferença que as pessoas não pensam, que é se tu és... A diferença entre o comercial e o que é independente ou que não é comercial, por assim dizer, antigamente tinha a opinião o que era comercial era associado a música menos boa. Ou má. Vamos dizer que era má. Hoje em dia tenho a opinião que há música comercial boa e o grande exemplo disso, e acho que quem me ouvir isto no mundo do hip-hop me vai matar por eu dizer isto, mas eu acho que é verdade, é o Kendrick Lamar. Eu acho que o Kendrick Lamar é excelente. É dos melhores rappers da geração dele, da minha geração.

E no entanto, é comercial no sentido em que a música dele é vendável. Porque a música dele é boa, tem qualidade, mas consegue ser vendida. Portanto, ao ser vendida é comercial. Agora, não ser comercial, basta ires aqui ao fundo da rua, aqui na Avenida da Liberdade, entras num bar qualquer, estar lá um gajo qualquer a tocar e isso é um gajo que não é vendável. Ou então é vendável para aquela instituição. Se for uma banda que está ali em baixo a tocar no Hard Rock, por exemplo, rezemos para que ele tenha sido pago, não é? Se não, acho que... Sou da opinião que toda a arte tem de ser paga, seja qual for a arte. E tem de ser paga. E há muitos artistas que, infelizmente, coitados, têm de andar aí com a esmolinha e é complicado. Mas isso é a diferença entre o comercial e o não comercial que vai dar à cena que estás a dizer do como é que eles se expandem? Porque depois também tem de haver as pessoas certas. Isto é tudo um role. Infelizmente isto é como se fosse o símbolo da reciclagem mas musical. Ou seja, parte de um ponto, depois vai partir para aquilo, mas está sempre na mesma. Porque tudo tem que partir de ti. Antigamente há aquelas pessoas, os chamados “haters”, não é? Que... E eu próprio já fui um bocado hater no passado, toda a gente já foi. A fase de hater: “Ah, mas ele agora vendeu-se e não sei quê e porque é que isto e porque é que aquilo”. Um grande exemplo agora, que foi de uma das bandas que me fez querer ser músico, que foram os Linkin Park. Foi o Mike Shinoda, que eu olhei para ele a primeira vez em 2002, 2001 se calhar, foi quando eu me lembro de, vamos assim dizer, começar a ouvir música escolhida por mim, sem ser a que me foi imposta pela minha irmã. Mas o Mike Shinoda foi o primeiro artista que me fez querer ser músico e o espectro de Linkin Park, que era uma banda que era o nu metal, vamos assim dizer, que era a junção, para quem não sabe, do rap com o metal, rock, hip-hop. Uma junção que tinha o flow do hip-hop mais o peso das guitarras. A evolução deles, para quem conhece, quiçá és fã também, tu és mais novo que eu, mas certamente acompanhaste... E agora, para quem ouve “Hybrid Theory”, que é o primeiro álbum, para quem ouve o “Hybrid Theory EP”, que é a primeira conceção musical deles, para o “One More Light”, que agora é o novo álbum, quem não é fã vai logo dizer que eles se venderam e eu próprio, já em 2007, há dez anos atrás, quando foi o “Minutes to Midnight”, que foi as músicas “What I’ve Done”, “Bleed It Out”, “No More Sorrow”, agora não me estou a lembrar de mais desse álbum, também achava que eles se tinham vendido. Mas existe uma coisa, há uma diferença entre ser vendido e ter um crescimento musical. Eles quiseram expandir-se, eles quiseram deixar... Porque eles próprios dizem “eu posso replicar este som as vezes que eu quiser, porque fomos nós que o criámos”. Eles estão dentro de um estilo, mas dentro daquele estilo... É como os System of a Down,

como os Korn, como os Deftones, como os Slipknot, como Mudvaine, como trezentas mil bandas de nu metal que eu posso aqui citar, que são um metal, mas têm o som característico... Como os Tool. Os Tool então são uma banda que têm um som totalmente característico e há quem diga que eles não são nu metal, são Tool. O estilo musical deles é Tool, não é um estilo musical comum. Como Rage Against the Machine, outros. Vai tudo a dar... Tantas bandas que eu conheço deste género e que evoluíram, mas umas evoluíram para bem, outras evoluíram para mal. Isso já parte do gosto de cada um. Agora, o ser vendido, passando à tua questão, que eu expando-me muito, desculpa. A questão crucial é a diferença dos meios de comunicação têm de partir do próprio artista para ele saber o que é que lhe dá no futuro. Eu próprio, por exemplo, a parte de design, sou eu que a faço. A parte musical sou eu que a faço. Masterização e mix, sou eu que a faço. Não tenho nenhum curso, aprendi tudo sozinho no YouTube. Portanto, não me venham com tretas que não conseguem fazer expandir-se. Claro que se me disseres “Ah, mas tens de dar-te com aquele e com aqueloutro”. Sim. Sim, é verdade. Eu próprio já me dei ao papel de ir a festas de hip-hop para ir conhecer rappers, para conhecer os beatmakers, para eles conhecerem a minha cara, para eles saberem “Ok, tu és beatmaker, então quando tu apareceres já sabemos quem tu és”. Ok, sim, isto faz parte. Tem um nome técnico que eu não vou estar a dizer para não ficar na gravação, mas é o lambe... Pronto. É um nome característico. Agora, há várias maneiras de o fazeres e há várias maneiras de tu seres positivamente visível para os outros, sem ser a parte negativa.

v. Que impacto acha que os novos meios digitais de comunicação e distribuição têm no consumo da música, tanto gravada como ao vivo?

Gravada é óbvio. Qualquer pessoa hoje em dia vai ao YouTube, ao Spotify, vai ao Soundcloud, Bandcamp, Deezer, vai a tantos. E procura o artista que quer, tem tudo ali à mão, gratuitamente. Claro que há maneiras de estas próprias plataformas, mesmo sendo free, terem a parte paga. O Spotify faz isso, não é? O Spotify para ter melhor qualidade musical, blá blá, blá blá, é igual. Enfim, tudo bem. Eles têm códexes para baixar os beat rates das músicas e tal, que eu sei que isso é verdade, mas é tudo um jogo, pronto, infelizmente é isso. Quanto à parte digital, sim. Agora, quanto à parte ao vivo, pá, também podes consumir concertos... Por exemplo, eu vejo... Eu, por exemplo, nunca vi Pearl Jam ao vivo e já vi quase todos os concertos que eles têm no YouTube. Portanto, já sei como é que eles são ao vivo. Claro que não é a mesma coisa, obviamente, não é a mesma

sensação, não é as luzes, não é o calor, não é o suor, não é as jolas que tu bebes naquele dia, mas claro, tem tudo um impacto importante, hoje em dia. A parte digital, para o bem e para o mal, veio revolucionar muita coisa e acho que isso é positivo na minha opinião.

vi. Qual a sua opinião em relação à influência do *word of mouth* (“passa a palavra” ou “boca a boca”) como meio de comunicação?

Falando no hip-hop é muito importante, por exemplo. Eu... Sim... Opá, quero-te dar um exemplo até com nomes de artistas... Pronto, há uma coisa que é a Liga Knock Out, por exemplo, que é uma coisa, batalhas de hip-hop, rap, não sei quê e muitos artistas que não eram conhecidos foram lá aparecer. Mas, claro que isso veio... O boca-a-boca, vamos assim dizer, veio consequente desses vídeos, mas houve muito boca-a-boca... “Epá, já viste o não sei quantos?”, “Já vista a batalha do x?”, “Já viste a batalha do xpto?”. E isso é o boca-a-boca, consequentemente de uma plataforma digital. Mas antigamente é que havia porque, lá está, uma pessoa que eu lembro-me perfeitamente naquela altura em que “Olha, tenho aqui uma música dos Metallica. Já ouviste a nova música dos Metallica?”. Teres um mp3 na mão e de ouvires aquilo e “Epá, não sei o que é isto” e depois como é que investigavas? Não investigavas. Eu, feliz e infelizmente, só tive internet um bocado tarde. Só tive internet em 2002 ou 2003, não te quero mentir, e eu apanhei a fase em que o Google era tudo muito fresco, a Wikipédia era tudo muito fresco e que as bandas antigas é que ainda estavam na berra na altura e que foram as novas bandas que para nós são... Para alguns putos vão ser as velhas bandas, que foram influenciadas das de trás, e essas foram influenciadas das de trás e outras vêm de cultura celta, romana e grega e de tudo e de música clássica e pronto. Nós tivemos que pesquisar por nós próprios e essa pequena pesquisa que cada um fazia, quem tinha interesse, eu fazia isso. Eu lembro-me perfeitamente da primeira vez que ouvi Guano Apes, por exemplo, uma banda de metal alternativo alemã. Eles até tinham uma cover de uma música que é “Big in Japan”, que é dos Alphaville, que depois a parte engraçada de tudo no boca-a-boca é tu descobrires... Este exemplo é perfeito. A “Big in Japan”, que é dos Guano Apes, tu pensas que é original, não tens conhecimento, e de repente vais descobrir uma música dos Alphaville e dizes “Epá, não gosto nada deste original. Mas depois até te interessas mais pelos Alphaville, por uma banda moderna. Por exemplo, Marilyn Manson ajudou-me muito nisso, a conhecer os Eurythmics, Depeche Mode, que eram bandas de electro, lá está, que bandas de metal... Houve muito essa moda. Os Nine Inch Nails fizeram um bocado o

mesmo, Rob Zombie fez um bocado o mesmo, que era aquele clash entre o metal e a eletrónica e depois vai buscar um bocado de techno, vão buscar algum trance, se calhar. Os Rammstein vão buscar um bocado o eurodance. E depois isto tudo faz com que nós gostemos e gostemos d partilhar isto e isto faz com que o boca-a-boca cresça. Hoje em dia, pronto, o boca-a-boca moderno é... Eu ainda hoje de manhã foi isso, há um artista que é o Ferry, que é um rapper português, ao qual tem uma participação da Inês Andrade, que é uma amiga minha e eu dei com aquilo no YouTube, até nem sabia que era ela que cantava, porque ela própria nem quis se calhar partilhar muito aquilo. Ou se partilhou, não vi. Mas a partilha daquilo é muito mais fácil de tu veres para outra pessoa “Olha, estás aqui, que giro”. É tão verdade como eu estar aqui a falar contigo, minutos antes falei com ela a dizer “Olha, vi a música, parabéns, está muito boa”. A cena é mesmo esta. A partilha é a coisa mais importante para que a música cresça, os estilos menores cresçam. Por exemplo, há um estilo que eu adoro que é o vaporwave, não sei se sabes o que é. Basicamente foi um estilo que nasceu na internet em 2010, que é pegares em músicas pop, soul, r&b, de 70s, 80s e 90s, desceres o pitch, “chopares” aquilo, ou seja, cortares em pedaços e fazeres um novo padrão, uma nova música com aquilo tudo. O pitch down com as vozes muito assim mais graves, é um estilo que eu adoro produzir e cá em Portugal é pouquíssimo conhecido. Eu e outros tentamos espalhar um bocado isso. Até estou, passo a publicidade, estamos a criar uma tape só de vaporwave, para depois expandir para o estrangeiro, porque há artistas de vaporwave, lo-fi e se calhar algum boom bap em Portugal, para que possamos expandir para o estrangeiro.

C2. Independent artists (Independent label)

C2.1 Flávio Cristóvam (Cristóvam)

(Interview held on February 13, 2017)

i. Como descreveria a situação atual da indústria musical portuguesa?

A conjuntura da indústria é difícil para os artistas. Portugal é um país pequeno e se lá fora as editoras independentes e os artistas independentes mesmo sendo uma minoria conseguem ter públicos-alvo que são enormes, não é? Por exemplo, Estados Unidos, trezentos e quarenta milhões de pessoas. Se estiveres a falar de uma editora independente como a Sub Pop, sei lá, como outras que há para lá, o target dessa editora ainda assim se calhar são quatro ou cinco milhões de pessoas, ou mais, não é? Em Portugal, ou países mais pequenos, como é o nosso caso, dez milhões de habitantes, se fores subtrair daí até onde as coisas chegam vais ver que o mercado é muito mais pequeno e acaba por ser um bocadinho competitivo porque, se reparares, não tens espaço para ter muitos artistas, entre aspas, na spotlight. Até por uma questão de esses que estão lá terem subsistência financeira e autonomia.

ii. Quais os principais desafios e obstáculos encontrados pelos artistas independentes?

Acima de tudo... É assim, vivendo numa altura em que para se fazer gravações de discos já se conseguem fazer com muito menos custos, se o nível de exigência não for alto, para aquilo que tu pretendes. Eu, por exemplo, gravei um disco agora no Namouche, que é o estúdio mais antigo de Lisboa, mas acabei por o gravar porque tinha lá um amigo meu a trabalhar, o que foi, entre aspas, um trabalho de nós os dois. Se eu não tivesse tido essa oportunidade, tinha de gravar um disco de uma maneira muito mais *low budget*, que poderia atingir bons resultados, mas que acaba sempre por condicionar um bocadinho o trabalho final e quando tu estás a competir contra os grandes que gravam nessas condições, quando a música chega à rádio, que acaba por hoje em dia ainda ser... Apesar de a net ter muita força, acho que a rádio ainda continua a dar cartas no que toca, por exemplo, a *line ups* de festivais. Se um artista não salta para a rádio, dificilmente entra nos circuitos.

iii. Quais os meios de comunicação e distribuição utilizados na divulgação da sua música?

A net, como eu disse, a distribuição digital tem um papel chave no que toca, não tanto a fazer dinheiro diretamente daí, mas no que toca a fazer a música chegar às pessoas. Serviços como a Apple Music, como o Spotify, essas coisas todas e distribuição digital, vieram trazer algumas coisas boas, mas a meu ver trazem mais más do que boas. É isso que eu tiro daí, porque se antigamente, sim, senhor, é verdade, não conseguias em seis meses pôr um artista a chegar ao público em geral como consegues hoje em dia, mas quando ele chegava, tinha alicerces contruídos para uma carreira. Hoje em dia, as carreiras acabam por ser muito efémeras, porque há tanta coisa a acontecer, tanta informação que é difícil traçares um caminho sólido. No meu caso em particular, preocupo-me com a distribuição digital, mas também me preocupo muito com a parte física. Ninguém me tira da cabeça que as edições físicas um dia vão voltar a ter a força que tinham, eu acredito nisso mesmo. Acho que isto é uma cena de febres e as pessoas, já começo a ouvir muita gente a dizer que tem prazer em comprar música e sair de lá com as coisas nas mãos e eu aposto muito nisso. Mas um artista independente tem que apostar noutras coisas que não estão tanto à vista de toda a gente, como assessores de imprensa, os *pluggers*, que são as pessoas que levam as músicas às rádios, pessoal que apresenta as músicas a críticos e revistas para que possam haver *reviews* e para que as pessoas que leiam essas revistas conheçam a música. Logos, há todo um mundo para explorar que um artista sozinho acaba por nunca conseguir sem usar essas ferramentas.

iv. De uma forma geral, como descreveria o acesso a canais de comunicação e distribuição musical, por parte dos artistas independentes?

O acesso está lá, está fácil para toda a gente. Há distribuidoras como a Alta Fonte, a AWAL, pela qual estive assinado pelos October [Flight] são distribuidoras em que tu, entre aspas, a única coisa que tens de fazer é dares a tua música para dentro e os gajos fazem a distribuição. Não te garantem promoção, ou seja, tu não tens destaques em lado nenhum à custa daquilo, esse é outro trabalho completamente fora. O que eles ganham é troca é que ganham uma percentagem dos *royalties* que aquilo vai dar, que são quase nada, mas quando eles têm quase nada de muitos, ganham alguma coisa. Ao contrário de nós, não é?

v. Que impacto acha que os novos meios digitais de comunicação e distribuição têm no consumo da música, tanto gravada como ao vivo?

Eu acho que é assim, eu, por exemplo, que sou uma pessoa que compra muitos discos, para mim aquilo... Eu ainda compro muitos discos às cegas, entre aspas. Um artista lança um álbum, eu ainda não o ouvi e já comprei porque, regra geral, gosto de tudo o que ele lança. Ainda faço isso, mas quando se ouve determinados artistas e, por exemplo, no Apple Music ou no Spotify, aquela questão das *playlists* que por tu estás a ouvir este artista ele sugere-te outros quatro e tu acabas por conhecer artistas que se calhar iam-te passar ao lado a vida toda, lá está, está aí uma ferramenta incrível para dar a conhecer artistas às pessoas. É mais nesse sentido que acho que é proveitoso.

vi. Qual a sua opinião em relação à influência do *word of mouth* (“passa a palavra” ou “boca a boca”) como meio de comunicação?

Tem a força que tem, mas é um bocadinho como a net, é às vezes um bocadinho inexplicável e incontável que isso vá acontecer. Há coisas que da mesma maneira que se tornam virais na net, também se podem tornar virais no boca-a-boca, mas é uma coisa que eu acho que é um bocadinho incontável. Continuo a acreditar que quando um trabalho tem muita qualidade e principalmente se atingir um *target* numa zona em que atinge toda a gente e toda a gente se identifica com aquilo de certa forma, eu acredito que o boca-a-boca funciona muito. E tu tens artistas que conseguiram emergir contra tudo e contra todos em termos de probabilidades de isso acontecer, lá está, pelo principal, pela música. Mas pronto, é forte, mas é incontável.

vii. Em que parâmetros é que uma editora pode ser relevante para um artista?

Uma editora pode ser relevante para um artista em várias coisas. Hoje em dia, as editoras, geralmente, isto é quase regra geral, porque as editoras independentes ainda fazem um bocadinho exceção à regra, procuram fazer contratos 360 com o artista, o que é uma grande porcaria se a editora trabalhar mal. Quando está a trabalhar mal, está-te a trabalhar mal tudo e mais alguma coisa. Quando está a trabalhar bem, é bom porque eles sabem, por exemplo, que se trabalharem bem a promoção do disco, vão vender concertos e vão ganhar dinheiro daí também. Se trabalharem bem a parte dos concertos, vão ganhar

dinheiro não sei de quê da rádio. A editora pode ser relevante na medida em que tens uma estrutura que te apoia perante essas coisas e perante o facto de, que é uma coisa que já acontece cada vez menos, quando um artista vai gravar um disco para um estúdio e não tem dinheiro para suportar o custo das gravações, se a editora fizer... Antigamente, dava-se dinheiro para tu fazeres as gravações e ficava assim mesmo, não havia um determinado ponto, que se chama *break-even* hoje em dia, em que o artista chegou a determinados lucros, ok, vamos pagar à editora tudo o que foi adiantado e a partir daqui sim, os *royalties* começam a ser distribuídos como estão contratualmente. Hoje em dia, as coisas já se fazem mais por empréstimo, entre aspas. Por exemplo, és um artista independente, não tens fundo de maneio para ir para um estúdio de trezentos ou quatrocentos euros por dia, que é o que custa um estúdio, não é? Uma editora, entre aspas, pela estrutura que já tem construída por trabalhar outros artistas, às vezes pode-se chegar à frente e pagar-te uma semana de estúdio com o contrato de que os primeiros lucros que tu vais ter vão ser para pagar isso. Mas tu não tinhas a possibilidade de fazer isso se fosses sozinho. Eu acho que editoras são essenciais ao mercado, as agências são essenciais, acho que tudo é... Eu não sou daqueles gajos que defende que os artistas têm de se desenmerdar sozinhos, isso é uma ilusão. É uma ilusão pelo menos se houver um determinado nível a que os artistas queiram chegar. Não dá para chegar só dependendo de si. Acho que todas as coisas têm um papel importante e fulcral e o problema, neste momento, é que como não há muito dinheiro, toda a gente atropela toda a gente e às vezes não há limite naquilo que se tenta fazer para ganhar dinheiro e às vezes sai toda a gente a perder, no lugar de não prejudicar.

C2.2 João Pedro Mendes (Capitão Capitão)

(Interview held on February 21, 2017)

i. Como descreveria a situação atual da indústria musical portuguesa?

Como é que eu descrevo? Eu acho que neste momento há uma oferta tremenda de música portuguesa. Para aí há dez anos atrás começou-se a olhar para a música portuguesa como uma forma renovada, ou seja, os artistas mais clássicos começaram a ser substituídos... Substituídos não, começaram a aparecer caras novas. Eu acho que a ideia que existia era que, no fundo, só se conseguia fazer música estando associado a uma editora grande. Portanto, existiam se calhar, não sei, umas quantas, menos de cinco editoras grandes, não sei. Portanto, ninguém experimentava nada e eu acho que isso tem a ver com a viragem, com as plataformas digitais, não é? De repente... Que também é uma coisa internacional, mas começou também a acontecer com o MySpace e outras coisas, como aconteceu lá fora com os Arctic Monkeys e os... Arcade Fire não sei se foi por aí, mas Clap Your Hands Say Yeah e não sei quê e no fundo que começaram a chegar a um público. De repente, na era da internet, dos blogs e etcetera, as pessoas começaram a ganhar protagonismo e depois a partir daí chamavam a atenção das editoras. Portanto, foi um bocado ao contrário e eu acho que cá aconteceu também isso na altura com... Eu acho que aconteceu isso com... Quem fez disparar isso, pelo menos que me lembre assim de repente, foram os Pontos Negros e aquela leva da FlorCaveira. De repente começaram a mostrar “Epá, afinal é possível fazermos coisas por nós próprios”. E pronto, acho que abriram aí um portal. Portanto isto para responder que acho que, neste momento, o panorama é bom. No fundo, houve uma série de artistas dessa altura que se tornaram maiores. Por exemplo, o Samuel Úria, a Márcia e outros quantos. Neste momento, obviamente, conseguem viver disso e continuam, cada vez aparecem mais bandas. Também não sei se isso será bom ou não, porque no fundo o mercado também acaba por estar saturado, mas acaba por estar saturado à semelhança de outras áreas também, acho eu. No fundo, o país é pequeno para tanta oferta. Portanto acho que é isso que acontece também com a música.

ii. Quais os principais desafios e obstáculos encontrados pelos artistas independentes?

O obstáculo é o facto de terem de fazer tudo por eles próprios. Ou estão associados a uma editora que também acaba por ser independente e portanto estão por si próprios, não têm um músculo de uma editora grande, que de repente consegue abrir uma série de portas. Tem uma série de canais, consegue fazer outra publicidade, que consegue ter mais protagonismo. Mas neste momento, há editoras independentes que conseguem ter isso. Acho que depende também da vontade e do... Depende um bocado da vontade de cada um porque é, lá está, como eu estava a dizer anteriormente, é possível em nome próprio conseguir furar. Ou seja, se calhar a escalada é outra. De repente, não és um artista que, se calhar, saiu de um reality show e que de repente tem logo um contrato com uma Universal ou com uma Sony, mas que se calhar lança um disco e que ninguém dá conta disso e depois acaba. Ou seja, se calhar teve a indústria toda a ajudar e depois as coisas não correram bem. Portanto, se calhar, não sei... Eu se calhar acrescentava aí [à pergunta] a liberdade que há em ser independente. Que pode ser também prejudicial ao mesmo tempo, porque, lá está, a luta é maior e porque também às vezes uma pessoa pode-se espalhar ao comprido, tendo esta liberdade. E às vezes também anda ali sem saber para onde se virar e de repente comete uma série de erros. Mas ao mesmo consegue também, se calhar, chegar mais próximo aos fãs e fazer o que quer. Mas pronto, acho que isto não é uma coisa bem clara.

iii. Quais os meios de comunicação e distribuição utilizados na divulgação da sua música?

Na minha música, olha... Por exemplo, eu lancei dois EPs, antes de lançar este disco que saiu no final do ano passado e... O primeiro disco foi primeira edição da Azáfama, não existia a Azáfama, que é a agência à qual eu pertenço e que entretanto... Quero dizer, fez umas edições, no início, depois deixou de fazer edições, portanto assumiu que era só uma empresa de agenciamento e o segundo EP também foi lançado pela Azáfama. Teve o apoio da Antena 3 e depois este último agora, o terceiro, ou seja, o primeiro disco, saiu pela Blitz Records, que é portanto uma edição feita pelo jornal da Blitz e, lá está, houve mais destaque, porque saiu uma entrevista na revista. Depois também, lá está, tem o selo da... E tinha a distribuição da Sony, também. Portanto, a coisa funcionou um bocado de outra forma. As plataformas de comunicação, no fundo, são o Facebook, o Bandcamp... Se calhar o Bandcamp é mais imediato para a música e depois o Facebook acaba por ser a coisa de divulgar os concertos, pôr aquela fotografia a dizer “Vai haver este concerto”,

põe-se um vídeo, os cartazes. Mas como eu te disse aqui antes de começares a fazer a entrevista, eu sou pouco tecnológico, embora esteja a aprender a mexer agora melhor nessas plataformas, mas pronto, são essas duas, no fundo, que uso.

iv. De uma forma geral, como descreveria o acesso a canais de comunicação e distribuição musical, por parte dos artistas independentes?

Como é que descrevo? Não sei responder muito bem a isso, mas acho que o acesso, lá está, também depende um bocado... O acesso é fácil, está ao acesso de qualquer um, não é? Digo eu. Distribuição, quer dizer, é estas que são acessíveis, tipo Soundcloud, o Bandcamp, não sei se neste momento existe mais... O MySpace acho que já entrou um bocado em desuso. Há o Spotify, mas o Spotify também... Lá está, estas coisas, por exemplo, eu neste disco, todas as coisas que foram metidas em canais tipo iTunes, ou Apple Music, ou o Spotify, não sei quê, foram todos feitos pela... Como a distribuição foi feita pela Sony, foi a Sony que fez. Mas antes disso, o EP, nessa altura foi a Azáfama que fez e, por exemplo, o Bandcamp fui eu que fiz. Portanto, o acesso, lá está... Eu acho que o acesso é fácil, porque eu vejo outros colegas, outros amigos meus que também têm projetos independentes e curiosamente depois têm outros que não são, ou seja, em que eles já pertencem a uma editora, já têm uma editora por trás e etecetera, mas acabam por conseguir também ter os canais de distribuição acessíveis. Lá está, é como eu te dizia, é no fundo arranjar uma forma de chegar até essas plataformas, porque essas plataformas também acho que fomentam um bocado essa coisa do acesso facilitado e portanto, acho que vivemos muito nessa era da liberdade de poderes ser tu sozinho a fazer essas coisas.

v. Que impacto acha que os novos meios digitais de comunicação e distribuição têm no consumo da música, tanto gravada como ao vivo?

Eu acho que o impacto é tremendo, porque vivemos numa era digital. Embora eu não abdique de comprar um disco e de ter o disco e isso para mim faz todo o sentido, seja ele em CD ou um vinil ou o que quer que seja, nós acabamos por usar diariamente um YouTube ou um, sei lá, Bandcamp. A Internet e o digital é a nossa... É, lá está, o que nós procuramos de imediato. De seguida é que, se calhar, vamos fazer isso. Mas, de imediato, pelo telemóvel vamos ver logo o que é que se passa. Portanto, eu acho que é indispensável

e, lá está, por isso eu falho um bocado nessa parte da... Agora, nessa parte da comunicação, se calhar, não usando as ferramentas digitais para promover tão bem, se calhar, uma pessoa perde... Ou não sabendo fazê-lo tão bem, tirar partido de perceber... Ok, porque, no fundo, já tens empresas dedicadas à comunicação nos meios digitais e portanto sabem perfeitamente dizer-te “Ah, muito bem, agora...”. Vêm estatísticas, são cirurgiões, sabem perfeitamente como é que aquilo funciona. Respondendo à tua pergunta, eu acho que o digital é fundamental e se calhar porque vamos... Eu não sei se vamos retroceder nisso ou não. Depois há dados engraçados, se calhar vendem-se menos CDs, mas a pessoas agora, de repente também um bocado por moda, voltaram a comprar vinis e as vendas de vinis dispararam como nunca tinham disparado.

vi. Qual a sua opinião em relação à influência do *word of mouth* (“passa a palavra” ou “boca a boca”) como meio de comunicação?

Eu acho que também é importante, porque há uma coisa engraçada na Internet, que é tem um lado bom e um lado mau. Depois já vou responder àquilo que estavas a dizer. No fundo, quando tu vais ouvir qualquer coisa na Internet, se calhar depois a Internet recomenda-te outra coisa. E isso tem um lado bom porque, a certa altura, se tu também tiveres alguma iniciativa, não te deixares ser logo levado por tudo o que é recomendado, tu também tens uma opinião própria, não é? Eu já tive vários episódios que aconteceram comigo em que eu fui parar a coisas em que eu, provavelmente, sozinho não teria lá chegado. Uma banda canadiana que era os Land of Talk, que eu cheguei lá porque estava disponível num site e ao lado recomendaram-me. Há esse lado engraçado da coisa digital que pronto, no fundo, que te ajuda, que te recomenda também. Mas por um lado, pode também entrar em excesso e tu a certa altura já és um carneiro que vai atrás de tudo o que te é recomendado e nisso a Internet também tem um lado bom e um lado mau. Hoje em dia, qualquer pessoa consegue emitir uma opinião num chat ou... Mandas uma notícia e vem lá em baixo... É engraçado que toda a gente tem opinião, não é? E depois também há o excesso de opinião mas, ou seja, há um excesso de informação que também promove uma desinformação, não é? E portanto obriga a um trabalho maior de quem escuta ou procura e de quem também promove ou quem vende. Porque no intermédio há uma arena que levanta muito pó. Mas eu acho que essa boca-a-boca obviamente que é importantíssimo porque isso é o que leva as pessoas, é o contacto imediato. Por exemplo, eu dizer-te “Olha, fui ver esta banda, os gajos são muito bons, acho que devias ir ouvir”.

E tu vais e ouves o disco em casa e dizes “Epá, se calhar não gostei muito, mas ouvir, porque o não sei quantos disse” ou então “Não vou ouvir”. E depois há de chegar um dia em que se calhar tu ouves, porque às vezes as coisas não são imediatas também. Mas acho que sim, que o passa a palavra é importantíssimo. Eu tenho um primo com quem eu partilho imensa música e houve coisas que eu hoje ouço e que na altura ele me impingia e eu digo-lhe sempre que há um tempo para tudo. Às vezes se calhar chegamos lá mais tarde e se calhar vai acontecer com ele também.

vii. Em que parâmetros é que uma editora pode ser relevante para um artista?

Eu acho em muitos, na medida em que quando és independente, também o que está associado ao lado independente é que tu, se calhar, sustentas todo o investimento do teu trabalho. Agora para separar as coisas, quando pensas na editora, a editora já te patrocina numa série de coisas e embora às vezes não seja a cem por cento tudo, ou seja, há muitos músicos que continuam, gravam os discos do seu próprio bolso e depois... Mas se calhar depois pagam outras coisas, mas eu acho que essa é a grande diferença, não é? É a diferença de poderes ter um apoio financeiro e depois, lá está, outra vez, da comunicação. As coisas são mais facilitadas, acho eu. Essa é a maior diferença.

C2.3 Filipe Sousa (Souza)

(Interview held on March 4, 2017)

i. Como descreveria a situação atual da indústria musical portuguesa?

Em geral, em Portugal, digamos que está um bocado... Tens aqueles artistas que são muito apoiados que contas pelos dedos, entre aspas, e depois tens muitos artistas que não conseguem chegar lá porque, simplesmente, tens um mercado que está estagnado, neste momento. As editoras não vendem CDs, é tudo online, ou seja, os próprios álbuns... Os artistas já não pensam em fazer álbuns, pensam é em lançar singles, pensam mais no publishing e nos royalties que vão receber, por exemplo, de uma música ir parar a uma novela, etc. Ou seja, neste momento, não tens, a nível sólido, não se pode dizer que a indústria esteja a lançar álbuns ou algo assim do género. Mas acho que isto é a nível mundial. Cada vez mais está-se a pensar a médio prazo do que a longo prazo. Os artistas talvez, antes, e a indústria em geral, pensavam o que é vão fazer daqui a um ano ou dois, ou seja, este ano o artista está em estúdio a gravar, para o ano lança o álbum, outro ano faz uma tournée. Neste momento, é um pouco, passa-se tudo em poucos meses. Acho que há um bocado, não sei se a palavra “fast food” é a mais adequada, mas está um pouco por aí. Tem a ver também com os acessos às plataformas online, internet, etc. Acho que faz com tudo tenha que ser muito mais rápido. A nível criativo também, os artistas têm menos tempo e mais pressão para lançar e divulgar o seu trabalho, porque tu podes estar a fazer uma coisa que seja trendy daqui a algum tempo, mas que se não for lançada no tempo certo, já não é trendy. E as editoras estão um bocado atrás disso no que é que é trendy no momento e não se pensa muito a nível global, a nível de lançar o álbum, de construir um trabalho, construir uma tour. Ou seja, as coisas estão a acontecer muito rapidamente. Falas a nível nacional, mas a nível mundial também tem sido um pouco assim. Mas claro que Portugal está sempre um passo atrás. Mas sim, eu acho que há um pouco, falta um pouco consistência entre rádios, editoras, agências. Acho que neste momento estamos assim, a nível nacional. Se bem que as coisas têm melhorado bastante através de marketing online e as plataformas. É mais fácil conseguir chegar a certas pessoas e certos públicos e mesmo a certas editoras. Mas acho que em geral, falta aquela consistência que a gente vê no Estados Unidos, por exemplo, em que é tudo... É uma plataforma 360, é tudo um meio. Aqui parece um bocado fragmentado as coisas, acontece tudo de forma fragmentada. Mas em geral, acho que está saudável e acho que, devagarinho, a nível nacional, as coisas têm acontecido. Talvez temos exportado menos que há uns anos atrás, por exemplo, falo de

Moonspell, Buraka Som Sistema, a própria Mariza, vários artistas em que era mais fácil exportar. Neste momento, acho que a indústria está mais importada no circuito nacional, mais do que a própria exportação. Se calhar vêes muitos artistas com agendas e tours cheias, Agir, D.A.M.A, etcetera, mas tudo a nível nacional. Digamos que exportação tem acontecido pouco, já. Neste caso, tens o panorama nacional, em que os artistas baseiam-se em Portugal e fazer aquilo rápido resultar.

ii. Quais os principais desafios e obstáculos encontrados pelos artistas independentes?

Primeiro que tudo é talvez o networking. Às vezes, os contactos é uma das coisas mais importantes para conseguires alcançar o teu público-alvo. O networking é uma das coisas essenciais. Às vezes há muitos artistas que têm trabalho pronto para ser lançado, mas se calhar nem vale a pena ser lançado porque não houve o click a nível de marketing ou a nível da própria gestão de carreira, etcetera. Ou seja, há muitos artistas que têm o material para lançar e não o conseguem por casa dessa dificuldade, não têm a máquina por trás, como a gente estava a falar, e torna-se complicado. Digamos que também a nível financeiro isso não é fácil, porque para um artista independente tem de haver sempre um investimento, antes do produto ser lançado, já há um investimento grande, a nível da produção da própria música, de toda a imagem do artista, etcetera. E acrescido disso, depois vem os custos de lançar o produto para fora: a acessória de imprensa, de todo o trabalho que tem de ser desenvolvido em redor disso e acho que uma das maiores dificuldades mesmo é a nível financeiro e do networking. Acho que é as duas coisas essenciais e que o artista independente ao início vai ter sempre dificuldade em se lançar.

iii. Quais os meios de comunicação e distribuição utilizados na divulgação da sua música?

Em termos de plataformas é o que a gente tem visto e, em geral, tem-se adotado, é o online. É o Spotify, o iTunes, Apple Music, o Soundcloud morreu agora um pouco, o próprio YouTube também está... Ou seja, hoje em dia o que conta é o stream, é o stream, é a quantidade de vezes que as pessoas veem aquilo.

A própria música produzida está a ser feita para essas plataformas. Às vezes tinhas músicas que no fim tinham o chamado fade out, em que acabava, [o som] vai descendo. Agora, se calhar, tens uma música que é produzida que é para ser feita em loop, ou seja, que é para estar numa playlist, a música chega ao fim e volta ao início e tu se calhar nem reparas nisso. Isso acontece muito nas músicas que tem sido lançadas ultimamente por artistas principalmente pop. Ou seja, chega ali àquela parte melódica em que... Ou seja, não tens aquelas barras que é para a música acabar, com eco, ou com reverb ou aquela parte que às vezes é emocional, ou seja, a música chegou ao fim. Às vezes acontecia no vinil e mesmo álbuns, que havia aquela ligação tipo “Ok, este capítulo chegou ao fim”. Hoje a música está feita para plataformas, como o Spotify, como o iTunes, como o Apple Music, em que é quase como se fosse um loop, que é para as pessoas consumirem, que é em stream, digamos assim.

Fora isso, plataformas de divulgação é Facebook, que é essencial, o Instagram, essencial, todas as plataformas de redes sociais é muito importante para chegares às massas. Tens que estar sempre em cima do teu target, e tens que estar sempre a inovar. Digamos que, fazendo agora uma comparação com as plataformas de stream, aí nas redes sociais talvez, a música representa 10%, se calhar se meteres uma foto e link abaixo do stream, resulta mais do que meteres o próprio stream, ou divulgares o próprio stream. Ou seja, é tudo muito secundário. E aí tens de ter uma estratégia de marketing bastante desenvolvida porque as pessoas se calhar querem ouvir a tua música mas não querem ouvi-la... Ou seja, não podes dá-la “de pancada”. Não podes fazer com que elas... Porque não resulta. Elas vão ter de chegar à tua música de alguma maneira. E nas redes sociais acho que é importantíssimo trabalhares para as pessoas acabarem por chegar a essas tais plataformas de stream. Porque se formos falar em vendas é praticamente inexistente. Por exemplo, artistas como eu, nós lançamos singles e o que interessa é as pessoas chegarem ao single, chegarem eventualmente ao videoclip, chegarem eventualmente ao Shazam. A música está a tocar nas rádios e se calhar, é mais importante a pessoa estar com o Shazam do que a própria música estar a tocar na rádio. Ou seja, é toda essa ligação.

iv. De uma forma geral, como descreveria o acesso a canais de comunicação e distribuição musical, por parte dos artistas independentes?

Isso é um ponto essencial e que às vezes não é fácil. Um artista que não tenha uma editora, uma major, para as músicas chegarem às massas tens de ter uma distribuidora e uma distribuidora custa dinheiro, bastante dinheiro. E como a gente falou antes, uma das maiores dificuldades é mesmo esta, o investimento inicial. Ou seja, tu como artista independente ou arranjias uma editora indie, uma label indie, em que esteja também a trabalhar com artistas como tu, independentes, gente da tua área ou tens que fazer o investimento e chegar ao pé de uma distribuidora e editares por ti próprio. Ou seja, uma música, mesmo que seja para ser lançada sem label, sem rótulo, vai sempre ter que ser distribuída, vais ter que contratar uma distribuidora, uma equipa que te faça a distribuição pelas plataformas de venda online, Amazon, Google Play, iTunes, como a gente falou, o Beatport, no que diz respeito à musica eletrónica, que é o meu caso. Tem que haver sempre uma distribuidora. Ou contactas uma editora indie, em que te faça a distribuição e aí é quase um favor, ou seja, em termos de royalties e contrato, vais receber muito pouco daquilo, porque praticamente estás a dar despesa à editora ou então lanças em nome próprio, o que também acaba por se tornar complicado, porque dependes só de ti próprio, o que não é fácil, muitas vezes. No meu caso com a Vidisco, eles têm uma distribuidora já grande a nível mundial, mas é como te digo, a nível de royalties, são royalties muito pesados e contratos muito pesados, em que no fim de contas, tu estás a lançar músicas não é para teres lucro diretamente com aquele lançamento, é indiretamente, com as atuações, a publicidade e com o hype todo que vem após isso. O próprio lançamento de um artista independente não representa lucro nem nada vantajoso diretamente, vai ser sempre complicado.

v. Que impacto acha que os novos meios digitais de comunicação e distribuição têm no consumo da música, tanto gravada como ao vivo?

Cada vez mais eu acho que é fulcral, completamente fulcral. Ainda por cima hoje em dia com o Snapchat, Instagram, em que é tudo mais direto, ou seja, é tudo no momento. As pessoas cada vez mais querem aceder, como eu já tinha falado antes, querem aceder à informação rapidamente e no momento, ou seja, é quase um... Um artista que esteja a fazer algo no momento, que esteja em estúdio, ou que esteja a trabalhar, ou a fazer mesmo uma tour, a fazer, por exemplo, o stream do concerto para o Facebook, isso é quase tipo um luxo para os fãs, digamos assim. E cada vez mais essas plataformas são utilizadas para estender, é quase como se fosse a televisão, não é? E por exemplo, os artistas

independentes, que não conseguem chegar às televisões, não conseguem chegar às rádios, têm aqui uma ferramenta enorme, que há uns anos atrás não havia. Ou seja, hoje em dia, se calhar tens uma quantidade enorme de artistas e depois a qualidade é relevante, não é? Se calhar, há uns anos atrás, tinhas artistas, tinhas um mercado muito mais seletivo. Ou seja, os artistas que ouvias eram aqueles que as editoras queriam que tu ouvisses, hoje em dia, qualquer pessoa consegue-se fazer ouvir. Isto abre outra questão, qualidade versus quantidade. Se calhar não consegues controlar tanto, mas tu enquanto artista independente consegues subir os degraus mais rapidamente através das plataformas, das redes sociais, dos diretos do Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter, as hashtags. As hashtags que vieram revolucionar completamente tudo isso, consegues chegar às pessoas de formas que às vezes, nem o próprio artista pensa. Hashtags com a letra da música. As pessoas acabam por associar a tua música a memes, a emojis, etc. O próprio artista começa a ficar associado ao que é trendy nas redes sociais e acho que isso é uma vantagem enorme. Tu consegues pegar naquilo que é moda, aquilo que é trendy no momento e adaptar a tua imagem a nível artístico. Por exemplo, se eu estou a vender música eletrónica, eu vejo o que é que o público de música eletrónica está... O que está a ser trendy nas redes sociais e pronto, adapto a minha campanha de marketing àquilo. Aquele público, naquele momento, sei que vai querer aquilo. EU faço com que eles acabem por cair na teia do meu trabalho artístico, de uma forma indireta, digamos assim, através das redes sociais. E as redes sociais, cada vez mais, tens visto os artistas a fazer com que... Se calhar há uns anos atrás não vias talvez... Não vias e mesmo que houvesse as redes sociais, não vias um Elton John a falar na primeira pessoa, ou algo assim do género. Tinhas sempre alguém a falar por trás. Estou a falar do Elton John, estou a a falar muito atrás, mas se calhar se a gente recuar uns dez anos atrás, uma Madonna, um Robbie Williams, uns U2, uns Coldplay, nas redes sociais, no Myspace, etcetera, aquilo era a equipa de management dizia “Ok, a vossa banda vai estar aqui a atuar estes dias”, “A vossa banda vai lançar este álbum”, “A vossa banda vai fazer isto e aquilo”. Agora não. Tu vês a coisa muito pessoal, ou seja, as redes sociais fizeram com que a coisa ficasse muito pessoal para o artista e para o público. Cada vez mais, tens que estar conectado com o teu público. Há uns anos tu eras, se calhar, a diva ou a estrela, em que tinhas aquela barreira com o publico, ou seja, nas redes sociais tinha de ser muito calculado aquilo que saia para fora. Hoje em dia, se calhar, tens que libertar muito mais a parte artística e as redes sociais, tens que estar sempre uptrendy com o que o teu público quer e tens que dar a cara e tens que estar muito mais presente do que há dez anos atrás em que a tua equipa é que fazia

tudo por ti e o artista é que estava sempre lá em cima e estava quase como num trono, estás a perceber? Estava tipo no trono. E estava quase fechado em estúdio ou em tour ou assim e as redes sociais era quase só para comunicar e dizer “Ok, o vosso artista está aqui ou ali”. Hoje em dia não, tens que estar sempre presente. E isso vê-se no Snapchat. O próprio Snapchat tens aquelas histórias, em que eles fazem aquele “snap take over”, em que eles fazem naquelas passereles vermelhas, etcetera. O próprio artista fala na primeira pessoa, para as pessoas. E isso é uma cena que alterou completamente a imagem do artista perante o público e perante as redes sociais. E tenho sido uma cena cada vez mais trendy, que é o artista estar cada vez mais ligado ao público através das redes sociais. E as redes sociais vieram despertar o valor mais humano do artista. E acho que isto tem sido bastante importante.

vi. Qual a sua opinião em relação à influência do *word of mouth* (“passa a palavra” ou “boca a boca”) como meio de comunicação?

Pois, como a gente estava a falar, das hashtags, etcetera, cada vez mais, às vezes, a música tem sido tanto global que comparado com alguns anos atrás... Por exemplo, vou dar o exemplo de mim que sou DJ. Por exemplo, há 10, 20, 30 anos atrás, era tudo muito exclusivo. Tinhas de ir ao uma loja de vinis, comprar um vinil, as pessoas não conheciam aquela música, não conheciam o artista que estava a tocar e as pessoas... E se calhar o DJ acabava por tocar muitas cenas que as pessoas não conheciam e se calhar nunca iam conhecer, se calhar era uma cena só dele, ou seja, acabava por ser uma cena muito exclusiva do artista e havia essa cena do boca-a-boca muito presente. Hoje em dia, acho que se calhar, acho que está diferente. É de uma forma diferente que acontece. Não digo que acontece menos ou mais, mas acho que acontece de uma forma menos espontânea, ou seja, tu acabas por saber tudo o que está nas redes sociais, através das hashtags, etc. Pelo teu grupo de amigos, consegues saber a música do momento, etc. É tudo mais fácil. Antigamente, tinhas quase que falar com o DJ para saber qual era a música que ele tocou. Um amigo teu tem o Shazam, se calhar ouves a música através do Shazam, alguém faz um snap, perguntas qual é a música que aquela pessoa está a ouvir, etcetera. Nas redes sociais há cena da partilha, do share, que é super importante. A cena do share é tipo, é uma virose, mesmo. Nós como artistas, nós queremos é partilhas. Claro que o feedback é importante. Vou dar o exemplo do Facebook: os gostos são importantes, os comments são importantes, mas cada vez mais a partilha e o nível de visualizações. Se a gente for

comparar a cena do boca-a-boca a partilhas, eu acho que é tipo... Acho que podemos fazer essa comparação. O word of mouth hoje em dia é ua partilha, não é? Estás a partilhar uma cena para o teu grupo de amigos. Ou seja, a cena da partilha é super importante e quando tu vês o teu trabalho através de plataformas que gerem as redes sociais e consegues ver que ouve certas partilhas... Consegues controlar as cidades, consegues controlar os países, consegues controlar o público que ouviu, ou seja, consegues controlar o word of mouth onde é que chegou, ou seja, para que tipo de públic, etc, o que é super-importante nos dias de hoje. Ou seja, consegues controlar quem e porquê e como é que estão a falar de ti. E esse word of mouth é cada vez mais importante através das redes sociais e das partilhas e também através dos blogs independentes. A gente há bocadinho estava a falar do Ainanas, que a minha música foi parar ao Ainanas. Digo-te já, o Ainanas trouxe 50 000 views ou mais ao meu videoclip e estamos a falar de um blog independente. Gozo, não é? Que é aquela cena que as pessoas partilham. Tens muitas redes... Muitos blogs, nas redes sociais, que é a cena do fun, partilhares com os teus amigos, que é o word of mouth. E isso acaba por ser essencial para um artista independente, que não tem aquela máquina de divulgação a disparar milhares e milhares em acessória de imprensa e milhares e milhares em marketing online e ferramentas de marketing, em Google Ads, em Facebook Ads, etcetera. Tens essa... Isso para ti é uma arma importantíssima, essa cena do word of mouth. E um artista independente que não tem a máquina por trás, é por aí que vai, sem dúvida. E vês muitos artistas a ficarem virais graças a isso.

vii. Em que parâmetros é que uma editora pode ser relevante para um artista?

Estás a falar a nível nacional, a nível mundial? [Indiferente, podes falar até das duas.] Há uns atrás a editora era tipo, se for a cadeia alimentar, a editora estava bem lá no topo da cadeia alimentar, estás a ver? A editora é que mandava, é que dizia o que é que era trendy, o que é que não era e dizia o que é que as pessoas queriam ouvir e é que mandava na indústria, completamente. Hoje em dia, tens as majors, como a Universal, como a Sony, etcetera, em que estão a adotar um mercado diferente, em vez de mandarem no mercado, estão a ouvir o mercado. O que é que eu quero dizer com isso? Mesmo as editoras grandes, para terem lucro, o que têm feito é comprar editoras independentes, tem acontecido muito isso: Sony, Universal. O próprio público tem acesso a isso. Vais ao iTunes, vais ao Apple Music, vais a qualquer sítio, vês um artista indie pop, indie rock, alternativo, vês talvez editado por uma editora que nunca ouviste falar, mas diz depois distribuído por Universal

grupo, ou algo assim do género. E a editora tem passado para segundo plano. Não digo em relação ao artista, mas digo em relação à indústria, ou seja, cada vez mais, as plataformas online, tens o Spotify, tens Apple Music, a Apple está com um poder enorme. Ainda em relação à cena dos DJs e música eletrónica, que é uma coisa um bocadinho difícil de controlar, que é os remixes e os bootlegs, já há uns meses atrás houve a notícia que a Apple Music e o Spotify iam fazer licenciamento do bootlegs, ou seja, de música não licenciada, ou seja, a editora aí já não é importante. Ou seja, consegues chegar à plataforma através de... Não precisas de editora, consegues com que a música chegue às plataformas sem ser editada, pelo chamado bootleg, ou seja, que é quase pirata, é quase uma cassette pirata. Aquela cena da cassette pirata ou do vinil, o vinil todo branco, ou seja, nunca foi editado, mas que está lá e se calhar até é um sucesso, ou um hit. E se calhar cada vez mais tem acontecido, ou seja, a editora na cadeia alimentar já não está lá em cima. E cada vez mais o que tem sido relevante e tem-se visto muito e eu vou falar também aqui um bocadinho da parte de ouvir é, se calhar, as distribuidoras e as produtoras. As produtoras tem sido cada vez mais relevantes do que a editora, porque hoje em dia, uma tour de vinte, trinta datas, para um artista é muito mais relevante do que se calhar um álbum de platina nos Estados Unidos. Digamos que é sempre aquela coisa, o álbum foi platina, ou algo assim do género. Mas digamos que a nível de lucro, a nível de estratégia e manter a máquina viva, uma produtora de espetáculos traz muitas mais vantagens e controla muito mais o artista que a editora. Há alguns anos atrás, uma produtora era secundário e uma editora era primária. Agora hoje se calhar a editora é uma coisa já mais secundária e, por exemplo, uma produtora como a Live Nation. Hoje em dia o que tem acontecido muito e que é uma cena que nunca tinha acontecido antes é os artistas em vez de fecharem o contrato major com a editora, é com a produtora. Por exemplo, os direitos televisivos, os direitos de distribuição, etcetera, é tudo através de produtoras de espetáculos, que ao fim de contas, são as produtoras que controlam os stadiums, as arenas do Estados Unidos, das capitais europeias, etcetera. E a editora passou para segundo plano e digamos que as produtoras de eventos controlam esses estádios e essas tours mundiais, essas digressões, passaram a ser muito mais relevantes, não só para os artistas independentes como para os artistas de topo. Os artistas de topo estão todos, cada vez mais, a confiar e a assinar o seu trabalho, e a assinar com uma Live Nation. Se formos falar em Portugal, por exemplo, uma Everything is New, uma coisa assim. Essas produtoras têm cada vez mais relevância nos artistas. Música no Coração, etcetera, cada vez mais vêes artistas a fechar pacotes de datas com produtoras grandes, Música no

Coração, Everything is New. Mesmo falando de artistas independentes como eu, para mim é muito mais importante fechar com um produtora, por exemplo, média a nível nacional, que faça semanas académicas, que faça câmaras municipais, etcetera, do que uma editora que me garanta que eu vou estar, que a minha música vai tocar, sei lá, na TVI ou na SIC ou uma cena assim qualquer, estás a ver? Ou seja, as produtoras têm tido cada vez mais relevância e as editoras têm passado um bocadinho para segundo plano em relação a isso. E isso digamos que o que as editoras têm tido em conta, hoje em dia, as que têm surgido é aquela editora 360, que é a editora que fecha o contrato de management, que é gestão de carreira toda, a distribuição, booking e a parte de editora em si, de fazer chegar a tua música às pessoas certas. Acho que a editora, hoje em dia, tem passado assim para esse plano. Porque hoje em dia, não se vende música física, a editora tem que se adaptar. Hoje em dia, uma editora que faça só certo trabalho, não se consegue manter, tem que fazer um bocado de tudo.

C2.4 Afonso Lima (Wellman)

(Interview held on May 17, 2017)

i. Como descreveria a situação atual da indústria musical portuguesa?

Epá, fogo, isso é uma pergunta difícil. Quem ouve muito música, hoje em dia, é muito a juventude, não é? Malta que já trabalha e já tem altos cargos, acaba por deixar um pouco a música de lado. Então, o que é que a juventude, hoje em dia, ouve? Tens obviamente cada grupo distribuído por géneros, alguns congruentes, por exemplo, há malta que ouve rock e também pode ouvir rap, há malta que ouve rap e se calhar também ouve techno... Pronto, tens essas coisas todas. Agora, a nível atual, o que eu vejo muito é que a malta gosta muito de rap português, por exemplo, agora temos o exemplo do Slow J, rebentou a uma escala brutal a nível nacional e vê-se pouco... Também tens obviamente o rock alternativo e etecetera, mas depois tens aquela música muito comercial, muito plástica, que também há malta que costuma apoiar isso. A nível de apoios, a malta tem de ser muito autodidata, hoje em dia. Muito autodidata. Tem de partir mesmo de si e não procurar grandes apoios nas grandes indústrias... A não ser grandes indústrias, obviamente, que já não vão à procura daqueles artistas que são formados, já têm de ter um certo nível. E então têm de ser mesmo muito autodidatas para fazer soar o seu nome e então aí, nessa altura, as grandes podem ir busca-los. Quando se é pequeno, e normalmente entra aqui esta questão, que é o nosso caso, quando se é pequeno e se ganha, relativamente, um certo estatuto e alguma dessas labels vêm, então, ter connosco, como por exemplo foi o caso da Music For All e como será o caso de outras que vão ter com artistas com a mesma relevância que nós, aí já é difícil porque essas agências têm muitas, muitas, muitas e muitas bandas. E é difícil se calhar porem três ou quatro funcionários deles ao dispor de trinta ou quarenta bandas, estás a ver? E nós, neste momento, estamos a sofrer com isso e é muito difícil para muitos projetos que estão agora a começar e começaram há cerca de um, dois anos, são relativamente recentes, darem o salto que é necessário em todos. Há muitos deles que têm qualidade para isso, só que é difícil, é muito difícil. Porque lá está, os grandes se têm poucas bandas e é nessas que apostam. Preferem ter poucas para apostar.

ii. Quais os principais desafios e obstáculos encontrados pelos artistas independentes?

Primeiro, uma situação óbvia, que é os artistas independentes, os que não se estão a formar, no início, não vivem daquilo. Muitos poucos deles e admiro quem tenha o discernimento para largar, por exemplo, os estudos ou largar o trabalho que já têm para se dedicar inteiramente à música. Mas obviamente, isso é insustentável e em Portugal muito menos. Portanto, é difícil começar seja o que for sendo só virado para a música. Ainda para mais quando se trabalha ou quando se estuda e quando se tem mil e uma coisas acrescentando à música. Esse é o logo o primeiro obstáculo. Agora no nosso... Por exemplo, no nosso caso, somos cinco, cinco estudamos, a música acaba por ser um hobby, não é a nossa atividade profissional, estás a ver? Para profissionalizar a cena, é preciso já um grande patamar, porque é muito improvável em Portugal, é muito difícil em Portugal tu conseguires chegar ao ponto em que “Ok, eu vou deixar a minha atividade profissional para me dedicar seriamente à música. É muito difícil. Ou é, passo a expressão, um pouco irresponsável... Não vou dizer irresponsável, é um pouco mesmo maluco, estás a ver? Para querer arriscar, eu admiro mesmo do fundo do coração essas pessoas, que largam as suas cenas para tentar fazer alguma coisa da música. Mas é muito difícil e, falando agora no meu caso, era insustentável. Estou agora aqui na faculdade e não tenho hipóteses para deixar agora isto, que me pode dar um futuro sustentável, para a música, que me pode encher o coração, mas no fundo acaba por... Pá, pode haver família para criar, eu também tenho de comer. É muito difícil, é muito difícil. Depois, mais obstáculos, também tenho uma opinião muito bem formada sobre o espaço geográfico onde atuas. Portugal é um país pequeníssimo, mas tem grande parte da sua atividade económica, artística e etcetera, política, sedada em Lisboa e um pedacinho de nada no Porto. O resto... Pá, tu és da ilha Terceira, eu sou do Algarve, perfeitamente temos a noção que há malta dessas zonas que é muito mais difícil de chegar... Porque essas bandas, essa malta ainda tem de dar um salto que nós que já chegámos aqui a Lisboa não temos de dar, que é estar cá. É esse o primeiro grande salto que eles têm de dar. E é muito difícil para malta, por exemplo, a malta que não vem para aqui, foi malta que não seguiu os estudos, que se calhar já tem uma vida profissional lá, é muito difícil largar a vida profissional para poder dar um salto para poder sequer vir viver para aqui. Ou dar um salto de sedares-te... Falando agora, por exemplo no Algarve. Sedares-te no Algarve, e há grandes bandas no Algarve, que conheço, que não conseguem dar o salto a trezentos quilómetros acima, que é Lisboa, ou seiscentos, que é o Porto, e passa também muito... Falando aqui no Algarve, mas falamos também no Minho. Mas o Minho já tem mais pessoas, há mais instrução, se calhar no Minho tens mais faculdades, no Algarve não tens. A diferença é por aí. Mas falando, por

exemplo, nas ilhas ainda se calhar é mais difícil, digo eu. É o isolamento. Portanto, mais obstáculos... Tens aqueles obstáculos óbvios, por exemplo, aqui em Lisboa é difícil arranjar um spot de ensaio, é difícil começar a mover-se para começar a tocar no bares, em diversas festas. É difícil começar autodidaticamente a fazer isso, sem ter ninguém por trás a fazer esse trabalho, que é o que julgamos que as empresas depois vêm fazer e, no fundo, depois se calhar acaba por não ser o pretendido. Esses três pilares, zona geográfica, atividade profissional fora da música e depois ser autodidata para começar a fazer as coisas.

iii. Quais os meios de comunicação e distribuição utilizados na divulgação da sua música?

Ora, a malta obviamente quando começa, hoje em dia, as plataformas da internet são, sem dúvida, um grande bem-haja, depende do ponto de vista, mas acho que sim, acho que a internet tem tudo para fazer com que a música se desenvolva ainda mais. Hoje em dia, já não funciona aquilo de vamos espalhar a palavra pela rua, vamos colar cartazes e etecetera, porque já não há necessidade disso. Hoje basta teclares um bocadinho e consegues ter um evento em que duas mil ou três mil pessoas conseguem, pelo menos, ver o cartaz do concerto ou do evento. Não fugindo ao tópico, o que a malta começou por utilizar foi criar aquela página no Facebook, como é óbvio... Primeiro, antes de criar a página do Facebook é dar a conhecer fora de portas, até para ouvir a opinião de todos os que nos estão próximos, ver se vale a pena ou não fazer alguma coisa, o que é que pode acontecer, o que é que pode não acontecer. No nosso caso, começou muito por aí, pela forma do nosso vocalista, foi reconhecer o feedback das pessoas que estavam à volta. Criou-se a cena. Quando não se tem capacidades para fazer um vídeo, ou fazer o que quer que seja, o primeiro passo é criar uma página de Facebook. E eu acho que o Facebook nisso é fantástico, criar uma página, criar um grupo e etecetera. É já um grande passo para um artista, porque milhões de pessoas passam pelo Facebook e, do nada, pode calhar ali aquela página que pode ser a tua banda. Depois, a partir daí, tens o YouTube também que é... Hoje em dia desenvolve-se tudo muito à base da internet. YouTube para divulgares a tua música, Facebook para divulgares a tua ação e o email para combinar esses dois aspetos, que é combinar seja com essa label que tu tenhas, seja entre nós... Não estou a dizer um email, mas estou a dizer um chat no Facebook, por exemplo, estás a ver? Por

isso, hoje em dia, passa também muito por aí. Acho que mesmo os profissionais, passa muito por aí, pelo contacto pela internet.

iv. De uma forma geral, como descreveria o acesso a canais de comunicação e distribuição musical, por parte dos artistas independentes?

Lá está, vai sempre dar tudo ao ser autodidata, estás a ver? É procurar “Ok, o que é que há? Onde é que nos podemos infiltrar?” ou “Onde é que se calhar quererão ouvir-nos? Onde é que quererão promover-nos?”. E então parte muito de nós, porque hoje em dia já não há aquela editora ou aquela label que queira pegar em nós e levar para o topo ou pegar num artista qualquer e levar para o topo. Temos de ser nós a demonstrar o nosso trabalho e ser uma label pequena a pegar em nós. Depois, a partir daí, se der, deu, se não der, não deu, porque isto agora também é muito uma questão de sorte de chegar às maiores. Portanto, há aquele salto lógico de ter uma pequena para chegar a uma maior, porque acho que ninguém do nada, a não ser com uma enorme cunha, chega lá acima às grandes. Portanto, passa por aí.

v. Que impacto acha que os novos meios digitais de comunicação e distribuição têm no consumo da música, tanto gravada como ao vivo?

A malta já respondeu a essa questão, por acaso, fazem sempre essa questão. Não é bom, nem mau. Simplesmente é a mudança dos tempos e nós temos de nos habituar a isso. Agora, a malta hoje está à distância de um clique, literalmente. Antigamente, se calhar, era só o tempo de se deslocar a uma loja de discos e comprar o disco. Hoje em dia é um clique. Portanto, a tecnologia e a comunicação em si evoluíram brutalmente com essa situação. No consumo, se calhar, perde. Porquê? Porque a malta quando compra o disco sente-se numa obrigação natural, dizendo aqui um termo jurídico, de ouvir o disco. É “Pá, já que depositei aqui o meu dinheiro, vou ouvir”. Hoje em dia, tens o Spotify, tens mil e uma plataformas, é à distância de um clique. Tu consegues ouvir... Já não consegues estimar tanto a música e já não tens aquele formato físico, que o torna teu. E aí em relação à cena do ouvir, perde-se. Ao nível da cena física, perde-se também. Hoje em dia, já não se compram discos. Compram-se mais discos, aliás, pelo formato físico do que propriamente pelo que está lá dentro.

vi. Qual a sua opinião em relação à influência do *word of mouth* (“passa a palavra” ou “boca a boca”) como meio de comunicação?

O *word of mouth* foi, em tempos, sem dúvida, um meio de comunicação brutal, porque a malta tinha de sair à rua e tinha de dizer as suas cenas. Não sei se o *word of mouth*, no seu termo, envolve também os cartazes aí na rua, no fundo, é a palavra que se espalha, mas pronto. Não sendo, hoje em dia, ainda para mais com esta coisa das tecnologias serem escondidas por trás de um computador, hoje em dia, as pessoas já nem sequer falam tanto sobre essas coisas, basta só clicar e mandam para o Facebook, nem ouvem o que as outras pessoas têm para dizer. Portanto, isso hoje em dia, acho que é de certa maneira surreal e não é de todo um modo de partilhar as coisas. Partilhar para os mais próximos, agora fazer a palavra por aí, só mesmo quando se tem alguma coisa realmente na internet que faça as outras pessoas falar. Não somos nós que falamos, é a internet que já cria esse mecanismo para as pessoas andarem aí a falar. Por exemplo, o caso do Slow J. Lança as suas cenas, as pessoas ouvem, mas foi a partir da internet e começaram a espalhar por aí. O *word of mouth* serve exatamente para isso.

vii. Em que parâmetros é que uma editora pode ser relevante para um artista?

Primeiro, há um ponto, falando agora obviamente, por experiência própria, com os Wellman, há um ponto que é bom, que é o reconhecimento. Se uma editora te propõe de certa forma algo é porque ouviu, gostou e quer apoiar. À partida, lá está. E isso de certa forma, é o reconhecimento do nosso trabalho. Nesse primeiro aspeto, é porreiro. Agora, obviamente, são pequenas empresas, pequenas labels, como tu disseste, que não sejam a Warner, ou a Sony, ou a Universal. São empresas que têm muitas, muitas, muitas e muitas bandas. Por exemplo, lá na Musica For All, há um departamento de comunicação, há malta que faz os cartazes e etecetera, há departamento de agenciamento, que é malta que arranja os concertos e etecetera, depois há o departamento do marketing, que é o que lança os CDs por aí, pronto. Agora imaginemos, uma equipa de cada departamento composto por cinco pessoas e há cem bandas na MFA. Não sei os números ao certo. Acabam por ser cinco pessoas a fazer a sua ação para cem bandas. Cada pessoa ficaria com vinte bandas. Pá, é insustentável e obviamente é de admirar o trabalho que eles tentam fazer mas que acaba por não ser bem feito porque é impossível, não é? Se calhar perdem-se dias e dias com uma única banda e depois há outras sete ou oito e acaba por se perder a

equidade neste tipo de casos. Acabam por haver bandas que, se calhar, são beneficiadas e acabam por haver outras bandas que ficam no canto. E agora falando do nosso caso, acho que, lá na MFA, haviam duas pessoas, entretanto a pessoa que ficou encarregue a nós deixou de trabalhar lá na empresa, passou para outra pessoa que nós já nem conhecemos tão bem. Portanto, logo aí há uma barreira na comunicação, porque estamos habituados a trabalhar com uma certa pessoa que entretanto deixa de trabalhar, temos de saltar para outra pessoa. E como nós se calhar vão outras vinte bandas, essa pessoa fica com se calhar cinquenta e pronto. Acabamos aqui sem saber o que fazer. E depois, claro, o contrato está selado por um ano ou x tempo e é difícil hoje em dia... Pá, nós por acaso temos sorte que estudamos Direito e essas questões não nos são assim tão obscuras. Mas é difícil, imagino, para uma banda que não seja entendida no ramo, querer rescindir e acaba por estar ali presa numa editora que já não pode dar grandes frutos para eles. Pronto e acaba por ser por aí. Por acaso, não sendo que não seja possível, uma dessas bandas... Eu ainda acredito que acaba por ser a qualidade da música que conta. Se por acaso uma dessas bandas despoleta, aí então é que os grandes podem apostar e é só uma questão de tempo... Os grandes e os pequenos. Os pequenos obviamente que os querem manter, mas obviamente quando se olha e se vê uma Sony ou uma Warner ou uma Universal atrás de um projeto, obviamente esse projeto querer-se-á integrar nessas labels. Portanto, acaba por ser por aí.

C3. Major label signed artists

C3.1 Miguel Coimbra (D.A.M.A)

(Interview held on March 14, 2017)

i. Como descreveria a situação atual da indústria musical portuguesa?

Epá, isso é uma pergunta que dava para a gente falar meia hora, se calhar. Mas resumidamente, a portuguesa está num bom momento. Houve alguma abertura recentemente para o mercado de artistas portugueses. As labels antigamente tinham um oligopólio mais definido e não havia tanto a força para artistas independentes em Portugal conseguirem fazer qualquer coisa, porque as rádios não passavam música portuguesa porque não se vendiam muitos discos de artistas portugueses. Também porque se calhar não havia uma geração com que as pessoas se identificassem, que conseguisse furar e ser transversal. Por exemplo, nós tivemos durante muito tempo aqueles artistas clássicos, de há vários atrás, que é o Rui Veloso, que é, pronto, os Xutos, tinhas os Delfins. Depois tiveste sempre alguns que apareceram e desapareceram como aquelas boy bands, os Excesso, os D'ZRT, ou seja, criaram... Agora, artistas que foram completamente transversais e que ficaram para sempre tens uma geração muito anterior à nossa. E da nossa geração, a verdade é que não tinha aparecido nada ainda. Quando nós aparecemos, começámos a passar na rádio e, ao mesmo tempo, o facto de uns artistas portugueses conseguirem cantar em português na rádio fez com que muitos outros artistas também tivessem essa oportunidade e essa porta foi aberta. E a partir do momento que a porta foi aberta começou um movimento de música portuguesa a aparecer, novos produtores, novos artistas e eles começaram a surgir por todo o lado e, neste momento, portanto, eu acho que a música portuguesa está em muito boa forma, mesmo. E as rádios estão pré-dispostas. Muito do que é consumido e comprado e vendido, vem tudo das rádios, porque o consumo de massa de música vem, quer queiras, quer não, das rádios. Tens o Spotify, tens isso, mas as tuas listas são listas pessoais. A maior parte do tempo estão a ouvir rádio, estão no carro ou estão... Não sei, as pessoas perguntam-se e a verdade é que se um artista não passa na rádio, nada, é muito difícil ele dar o salto e conseguir fazer disto vida. É possível, mas é difícil.

ii. Quais os principais desafios e obstáculos encontrados pelos artistas independentes?

Certo. Em Portugal, eu acho que as record labels e, pelo menos em Portugal, o modelo de negócio está errado. Está muito mau. Eles sobrevivem com um modelo muito baseado na venda de discos, que é uma coisa que vai mais cedo ou mais tarde deixar de acontecer, e eles perceberam isso, por isso começaram a fazer os acordos 360. Nos acordos 360 eles vão buscar parcelas a tudo o que pode gerar dinheiro a um artista. Ou seja, se eu assino um contrato com a Universal ou com a Sony, ele vai-me começar a buscar dinheiro aos concertos, às minhas publicidades, ao merchandising, a tudo o que eu fizer dinheiro. Menos aos direitos de autor, isso é outra coisa. Mas a tudo, aos meus masters, ficam detentores dos meus masters e capitalizam em cima disso. Portanto, eu não assinaria um contrato com uma major, apesar de ter assinado, hoje em dia, mas é por outras razões, por motivos internacionais e por motivos de expansão. Porque sinceramente... Eu não queria estar a fugir à pergunta que era falar dos artistas independentes como é que eu vejo os seus desafios, não era? [E os obstáculos] E os obstáculos. nenhuns. Não, nenhuns. Eu acho que o que te dá a record label e o que te dá alguma editora, ou o que quer que seja, é contactos. É contactos, man. Imagina, eu quero pôr música na rádio. Eu fiz a música, posso pôr no YouTube. Só vai dar na rádio se as rádios notarem por ela. Ou seja, se a música tiver, de repente, três milhões de views: “Que é esta música?! Toda a gente a ouvir isto, eu passo”. Isso é raríssimo. Aconteceu com o Piruka, há pouco tempo. Aconteceu com o Dillaz. Mas mesmo assim eles não passam nas radios maiores, que detêm 30% ou 40% de todo o share e de toda a gente que ouve. Portanto, só és grande quando comesças a passar nessas. O Piruka deu esse salto agora, já passa na [Rádio] Comercial, por exemplo. Ou seja, ele é independente. Ele é independente. Há os artistas independentes que fazem isso. O Agir é independente. O Richie [Campbell] é independente. Mas eles têm outro tipo... Eles têm acordos de licenciamento, que é uma coisa diferente. Sendo independentes, eu acho que... Se tu tens as pessoas certas a trabalhar contigo, ao teu lado tens uma boa equipa, as coisas funcionam bem, ser independente é claramente o melhor cenário, porque... Ou seja, o que é que tu pretendes? Se tu pretendes viver disto e queres que as coisas sejam distribuídas de uma forma mais justa, se tu vais assinar um acordo com uma label, a partir desse momento tu... Eles podem-te ajudar no início, mas vai chegar a um ponto em que tu dizes “Pá, eu ando aqui a encher chouriços”.

iii. Quais os meios de comunicação e distribuição utilizados na divulgação da sua música?

Então, todas as redes sociais. Facebook, Instagram, nós usamos isso claramente, temos um grande número de seguidores para chegar imediatamente às pessoas, utilizamos essas plataformas. YouTube, logicamente, usamos o Spotify e o iTunes, para venda digital. O Spotify para... Porque é bom estares lá, é um sítio onde as pessoas ouvem bastante música. São essas, basicamente.

iv. De uma forma geral, como descreveria o acesso a canais de comunicação e distribuição musical, por parte dos artistas independentes?

As plataformas de comunicação e distribuição são outsourcing. Ou seja, as labels provavelmente têm os modelos delas, eu confesso que não te sei dizer 100% como é que é connosco, ou seja, quem é que mete, mas eu tenho quase a certeza que é outsourcing. Mesmo para elas. Tu tens empresas que envias a música, envias a foto do single, o que quer que seja, e eles próprios colocam-te a música à venda, a música no Spotify, imediatamente entra também no Shazam, porque estas empresas é um sistema geral de padrão de reconhecimento. Mas se tu não quiseres ir por estas empresas, tens outras plataformas online que te podem fazer isso, por exemplo CD Baby, não sei se sabes o que é, o Tunecore. Tu tens outras plataformas que fazem isso.

v. Que impacto acha que os novos meios digitais de comunicação e distribuição têm no consumo da música, tanto gravada como ao vivo?

Fundamental, é fundamental. Tens alguns pilares aqui que seguram a tua credibilidade enquanto artista. Quando as pessoas ouvem têm de ir à procura de alguma coisa e quando procuram, o que encontrarem vai definir se elas gostam, ficam fãs ou não. Ou se calhar não, se calhar dizem “Isto parece fixe”, depois quando te vêm ao vivo é que ficam teus fãs. Ou não, ou não gostam. Ou seja, quando as pessoas vão à tua procura, têm de te encontrar facilmente, essa é logo a primeira. Portanto, tu teres um bom Instagram, um bom Facebook, Twitter também. Ou seja, tens de ter uma forma de apresentação muito coerente. Claro que os meios digitais são fundamentais, é óbvio. As pessoas vão à procura disso, as pessoas... Eu vejo no telefone tudo, quando vou à procura. Eu já uso muito pouco o computador até, vou sempre... “Quem é este gajo que apareceu? De quem esta

música?”. Shazam. Quer dizer, eu tenho de estar sempre... Eu tenho de estar... Tens de estar lá. Porque se estás lá as pessoas ouvem. Não estás lá, desapareceste.

vi. Qual a sua opinião em relação à influência do *word of mouth* (“passa a palavra” ou “boca a boca”) como meio de comunicação?

Tem a importância que sempre teve. Eu acho que cada vez... Pá, eu não sei definir ao certo se mais ou se menos, claro que o boca-a-boca é sempre bom, porque muito surge daí. É possível também, porque o boca-a-boca pode surgir também para uma... Para escalonar e para exponenciar a tua divulgação e “Epá, nem sabes. Ouvi...”, basta pores-te numa situação dessas “Há uns gajos aí que andam a tocar bué, uma banda que vai aparecer” e cria expectativas e “Quem é que são estes gajos, deixa ver?”. Estás a perceber? É importante. E o boca-a-boca é muito importante e onde noto mais a diferença é nos espetáculos ao vivo. Se tu és bom ao vivo, se és artista, é bom que sejas bom ao vivo, porque se as pessoas vão ver o teu espetáculo e aquilo é mau, para já não vão querer voltar a ver, segundo, os promotores, que são os gajos que te contratam vão dizer que aquilo foi mau e isto é um mundo pequeno, em Portugal. Estou a falar aqui em Portugal e no mundo inteiro, a uma escala diferente, também suponho que seja assim, não é? Se dás um mau espetáculo, o boca-a-boca é importante, é muito importante.

vii. Em que parâmetros é que uma editora pode ser relevante para um artista?

Conhecimentos, contactos. Vou-te falar um bocado do nosso caso em específico, nós estávamos numa altura onde a música portuguesa era inexistente nas rádios. Ou seja, estávamos a entrar num mundo onde, por exemplo, os nossos pais disseram-nos “Vocês estão malucos, vão acabar na rua, drogados, whatever”. As pessoas quando ligam o rádio não ouvem música portuguesa e vêm artistas portugueses o que há é os antigos e é aqueles, os veteranos da música portuguesa e não há nada aqui e toda a gente que tenta, não acontece. Não acontecia com ninguém, nem com o Agir, nem com o Richie. Eles tocavam e era fixe, mas era... Eram os maiores dentro de uma coisa limitadamente... Limitado, era limitado. As labels, nós estivemos numa situação... Primeiro, não sabíamos bem no que é nos estávamos a meter ou quando assinas aquele acordo... Eu digo assim “Ele vai ter...”, imagina “5 ou 10% dos concertos”. Epá, está-se bem. É melhor 10% de alguma coisa do que... Ceder aquilo, do que termos nós 100% de nada, não é? Nós, pronto “Vamos ver o que é que vai dar. Arrisco, são dois discos, assinamos e vamos ver no que

é que isto dá”. Quando isto foi acontecendo tu comesas a criar contactos, comesas a perceber como é que o mercado funciona, comesas a tu próprio perceber o esquema das coisas e chegas a um ponto que dizes assim “Estes gajos ajudam-me até aqui. Eu chego aqui, já sei o que é que eles fazem, já sei como é que eles fazem, portanto agora é só dar, receber é muito pouco”. Isto é a situação atual. Acho que é importante para um artista a começar, no início, se não sabe, está perdido, é importante ter um bom management. É absolutamente fundamental, muito mais importante do que ter uma boa editora ou trabalhar com quem que seja, teres um bom manager, teres alguém que te defenda, alguém que saiba de estratégia, alguém que te perceba. Isso aí, isso eu consideraria o fundamental o sucesso de um artista, é teres um bom management e é ligares-te com uma equipa de trabalho que te perceba e que te defenda e consigas a partir desse ponto crescer. As labels, em Portugal, é irrelevante.

C3.2 Marisa Mena (Mimicat)

(Interview held on May 5, 2017)

i. Como descreveria a situação atual da indústria musical portuguesa?

Olha, é assim, eu acho que posso dividir essa pergunta em duas partes. Primeiro: há muita gente a fazer projetos com muita qualidade, há muito boa música em Portugal e há muita música mais alternativa que é muito bem feita e começa a haver agora também uma vaga da cena mais mainstream, com uma sonoridade mais internacional, vamos colocar assim. Eu incluo-me nessa categoria, acho eu, com aquilo que estou a fazer neste segundo álbum, que também já estão a aparecer coisas com bastante qualidade. Outras é aquela velha história de já vem de família, outras têm sorte, pá, malta que consegue alguma visibilidade com os programas de talento e depois acabam por explorar isso, pá, fenómenos das redes sociais que depois acabam por chegar à música. Depois, tu vais a ver, espremes aquilo e na verdade não tem grande sumo, não é? Se calhar são projetos que, alguns deles, são feitos para durar pouco tempo. São projetos mais comerciais no sentido lato da palavra. São feitos para durar ali uns dois, três anos, vá, quatro, no máximo e depois acabam, porque não têm sustentação para continuar. Mas eu acho que na parte criativa e na parte da criação da música acho que sim. Por outro lado, isso vem trazer outra coisa que é não há espaço para toda a gente. Os meios continuam a ser os mesmos e são pequenos, apesar de a internet, hoje em dia, ter um grande poder na passagem da mensagem, mas as pessoas continuam a ouvir exatamente as mesmas coisas, é rádio, é televisão e pela internet acho que são poucos os fenómenos que têm aparecido. Aliás, cá em Portugal nem sequer me lembro de nenhum, na verdade, que tenha surgido assim pela internet. Lembras-te? [Alexandre: “A Ana Free, talvez, há uns anos atrás”]. Pois, onde é que ela anda? Agora coisas que dures, não temos assim muitas. Mas olha, pá, sinceramente tenho um bocado mixed feelings em relação a isso. Acho que há tanto de bom como de mau, mas acho que isso é uma constante. Acho que vai haver sempre coisas boas e coisas más. No entanto, acho que há pessoal com muito talento a aparecer. Acho que aquela cena da canção portuguesa e da música tipicamente portuguesa está a começar a ficar um bocado desmistificada, ou seja, já não há tanto essa cena da música tuga. A nossa geração, principalmente, já é influenciada por muito mais música internacional do que se calhar a portuguesa. E aquilo que nós criamos acaba por ser um reflexo dessas influencias todas, então estamos a criar uma mistura interessante a nível musical e acho que até já ao nível do que se faz noutros países da Europa, que até estão mais evoluídos que nós a nível

cultural. Acho que tem tanto de bom como de mau, mas se calhar até mais de bom do que de mau, neste momento.

ii. Quais os principais desafios e obstáculos encontrados pelos artistas independentes?

Posso falar daquilo que sentíamos quando estávamos nos Casino Royal [antiga banda, independente, da Marisa]. Não tínhamos editora, nunca tivemos... Ou melhor, houve uma editora, era um senhor, em Coimbra, que decidiu editar o álbum, decidiu patrocinar a edição do álbum, basicamente. Eu acho que ele depois formou uma pequena editora, mas era uma coisa mais de livros e não tanto de discos. Mas essencialmente, eu acho que o principal obstáculo... Por exemplo, nós conseguimos a distribuição nas mesmas lojas em que todos os outros discos estão à venda. O principal obstáculo é sempre a promoção. E quando falo de promoção falo de rádios, falo de televisão, falo de acesso à imprensa escrita, internet, por aí. Essa é a principal diferença de um artista independente para um artista que esteja numa major e a major tenha um serviço de acessória de imprensa decente. Mas acho que o principal obstáculo era esse, era entrar com as músicas na rádio. Mas por outro lado, também há que ter aquela consciência que quando estás a fazer um projeto e pensas “Não, não, eu quero que as minhas músicas entrem na rádio”, então tu vais ter que ir perceber o que é que está a passar nas rádios e se a tua música se adequa minimamente ao tipo de vibe que a rádio passa. Casino Royal era uma coisa muito alternativa, quanto a mim não tinha espaço nas rádios mainstream em Portugal. Chegou a passar em algumas mais regionais, mais locais, tipo... Não é a Marginal, era a outra do mesmo grupo... Radar! Acho que na Antena 3 também, Antena 1, pronto, por aí. Agora nas outras mainstream não. Portanto, essa era a principal dificuldade.

iii. Quais os meios de comunicação e distribuição utilizados na divulgação da sua música?

São exatamente os mesmo, isto eu acho que vale para toda a gente, sabes? Quando nós lançamos o single ou lançamos o álbum, temos que ter sempre um plano de acessória de imprensa, passar a música nos canais de televisão, nas rádios, dar entrevistas nas rádios locais também, dar entrevistas nas rádios nacionais e tentar fazer showcases nessas rádios

também. Tenho ido com o Eduardo [Espinho] a algumas dessas coisas. Passa por dar entrevistas aos meios de comunicação escritos, as revistas femininas, as revistas das cusquices, pá, tudo. Basicamente, hoje em dia, é aproveitares tudo o que seja minimamente credível e que passe a tua mensagem a um público grande, se é esse o teu objetivo. Se o teu objetivo é fazeres uma cena que é mais alternativa e não tens objetivo nenhum de chegares a um público maior e estás bem com a tua minoria, eu posso-te dizer que, se calhar, a Antena 3, se tu fores ouvir, tem um público mais pequenino e as bandas que passam na Antena 3 têm um público mais centralizado, mais alternativo, mas também são públicos fieis. É um tipo diferente de target. Mas eu acho que toda a gente se baseia nos mesmos modelos: é rádio televisão e imprensa. Ah, e a internet. Hoje em dia disparas a newsletter para os contactos todos e depois há a malta dos blogs e a malta dos sites online e não sei quê. Pronto, publicam se quiserem.

iv. De uma forma geral, como descreveria o acesso a canais de comunicação e distribuição musical, por parte dos artistas independentes?

Essa é que eu acho que é a dificuldade, como eu te tinha dito há bocadinho. Eu apesar de ter uma major com serviço de assessoria de imprensa, senti a necessidade de contratar um serviço de assessoria de imprensa extra para poder chegar a mais canais. Porque a verdade é que se tu estiveres numa major e se for uma major, como é o caso da minha, que é a Sony, que tem muitos artistas, às tantas se calhar não consegues aquela atenção que tu podes reclamar quando estás a pagar o serviço de acessória de imprensa. Apesar de não estar nada garantido, que eles não te conseguem garantir nada, eles propõe e conseguem falar com os contactos que têm. Tu basicamente estás a pagar o acesso a esses contactos e quando és independente e não tens dinheiro para pagar um serviço de assessoria de imprensa, essa é a parte que fica mais difícil, porque se estiveres à espera... Pá, ou te mexes muito bem ou tens um amigo e um manager que se mexe muito bem e consegue apurar alguns contactos e depois a partir desses contactos a coisa começa a surgir. Ou então se não tens dinheiro para contratar assessoria de imprensa estás um bocado na merda porque não tens meio de passar a mensagem. É um bocado por aí. Acho que essa é a grande dificuldade. O dinheiro, quando se é um artista independente, é uma das principais dificuldades.

v. Que impacto acha que os novos meios digitais de comunicação e distribuição têm no consumo da música, tanto gravada como ao vivo?

Olha, é assim, ao vivo acho que não houve muita diferença... Quer dizer, até houve diferença para melhor. Com esta história toda do digital, o pessoal ouve muito mais música, tens acesso a muito mais coisas. Hoje toda a gente ouve música na aplicações e nos Spotifys deste mundo e nos Meo Musics e coisas assim. E às tantas, já quase ninguém vai às lojas comprar discos, porque não precisas, a verdade é essa. Tu só vais à loja comprar um disco se quiseres mesmo aquele disco, o que raramente acontece. Portanto, em relação a venda em si, veio destruir completamente a parte física, mas por outro lado ganhas vendas digitais, porque as pessoas estão a comprar mais pela parte digital e tens uma divulgação maior da música nesse sentido. Não estás só à espera que as pessoas vão à loja ouvir o disco para ouvirem o disco, já odem ouvir por outros meios. Depois na parte do live, isso depois veio trazer assim um crescendo. Se formos a ver pelos views do YouTube e plays no Spotify e coisas assim, isso veio trazer um crescendo de fãs para muitos projetos. Houve projetos que, se calhar, há cinco anos atrás tinham um público muito mais pequenino, mesmo em termos de visualizações, de plays no SPotify, whatever, e mesmo nos concertos, o número de concertos que essa malta tinha, agora está tipo quadruplicado, porque as pessoas começaram a ouvir música nesses canais e às tantas isso começa a passar a mensagem, os miúdos falam entre eles e vão mostrando. É tudo mais digital e isso acaba por, acho eu, atrair mais pessoas até para os concertos e festivais. Nós cada vez temos mais. Se não estou em erro, acho que há mais festivais novos todos anos e há público para esses festivais, nenhum deles está propriamente às moscas. Por isso, acho que, nesse sentido, o digital foi fantástico. A única parte má do digital é que veio destruir tudo o que era a parte física de fazer um CD, a cena de teres um CD nas tuas mãos, de queres ver as letras, de queres, sei lá, sentir o papel do livrinho lá dentro, ver as fotos, ver a arte gráfica. Pronto, isso já foi. O pessoal agora é só mesmo quem quer. E isso é quase uma cena de colecionador hoje em dia. O único downside, para mim, é esse na parte digital.

vi. Qual a sua opinião em relação à influência do *word of mouth* (“passa a palavra” ou “boca a boca”) como meio de comunicação?

Olha, é assim, eu acho que é bué importante, na verdade. Se tu fores a ver, eu tenho comentado isto com montes de pessoal, há malta do hip-hop que eu nunca ouvi falar na minha vida, que não passam em rádios, que não têm nada e têm milhares e milhares e milhares de visualizações no YouTube e plays no Spotify. E eu penso “Como? Alguém que me explique como”. E tu vais a ver e são os putos, man. Tipo os putos passam a palavra de uns para os outros e mostram e veem e não sei quê. Como gostam daquele artista, gostam de todos os artistas parecidos e às tantas aquilo cresce, tipo um boom de público para aquela malta. E isso eu noto muito naquela cena hip-hop mais underground, não tanto este hip-hop mainstream, porque o hip-hop mainstream passa nas rádios. Mas a cena underground tem um público gigantesco e eu acho que é só na base do passa a palavra. Agora, se me perguntares como é que isso começa, não faço a mínima ideia, mas adorava saber. Dava imenso jeito [riso]. Pá, e a cena dos concertos, imagina, vais ver um concerto de uma banda que não conheces, mas tu curtes bué aquele concerto, tu vais dizer aos teus amigos todos. Não sei quantos concertos é que nós já vimos em festivais, que não dávamos nada pelas bandas de abertura, fomos lá pelo headliner e se calhar até curtimos mais as outras do que o headliner e começámos a ouvir a música das outras e às tantas dizes aos teus amigos, os teus amigos começam a ouvir também. Pronto, pá, portanto acho que é bastante importante.

vii. Em que parâmetros é que uma editora pode ser relevante para um artista?

Para distribuição do disco, para não teres que te chatear com essa parte. E porque, apesar de tudo, com o serviço de assessoria de imprensa que eles têm agregado, normalmente, eles já têm contacto direto com todas as rádios, com a malta das televisões e essas coisas todas. Portanto, a menos que tu queiras investir numa assessoria de imprensa que já tenha esses contactos todos e que esteja diariamente a falar com essas pessoas, existem várias pessoas a fazer isso, é um serviço caro, pronto, são os contactos deles, estás a pagar... Mas a menos que tenhas assessoria de imprensa, esse serviço tem que ser prestado pela editora. Isso ajuda nesse sentido, porque eles conseguem facilmente mostrar... As rádios podem nem querer passar, mas pelo menos têm acesso à tua música. Eu acho que essa é a principal diferença, a possibilidade de uma divulgação mais próxima dos contactos que interessam, os contactos que podem ajudar a promover a tua música. Também facilita a parte da promoção do disco propriamente dita, também ajuda a compartilhar algumas coisas do disco, por exemplo, no meu caso, ajudam a pagar algumas partes do disco.

Também depois depende do contrato que tens com as editoras, depende do modelo de negócio que tens com a editora. Mas pronto, a partir do momento que tens um contrato, tens direitos e deveres, tal como eles. Mas pronto, há algumas coisas que ficam com acesso limitado, nomeadamente a comunicação, que eu acho que é a parte mais difícil. De resto, para a produção física do álbum e a distribuição é uma coisa mais fácil de fazer, porque hoje em dia há distribuidoras, podes fazer um acordo com as distribuidoras, podes fazer a produção física do álbum. Pronto, desde que tenhas dinheiro e amigos, podes fazer tudo [risos]. Acho que é a principal diferença.

C3.3 H3lio Morais (Linda Martini e Paus)

(Interview held on June 20, 2017)

i. Como descreveria a situa7o atual da ind3stria musical portuguesa?

Não se vendem muitos discos, fisicamente. A verdade 3 essa. Aliás, o facto de o disco de ouro ser sete mil e quinhentos exemplares, misturando f3sicos com digitais, que já são contabilizados para fazer disco de ouro e platina, que 3 aos quinze mil. O facto se estarem nesses n3meros, já dá a entender que não se vendem assim muitos discos, não 3? Já vais tendo poucos discos de platina, hoje em dia. Não sei como 3 que era antigamente, se calhar têm não haviam assim tantos, mas haveriam certamente muitas bandas a vender mais de quinze mil discos, não 3 como hoje. Isto em termos de vendas de discos. Do ponto de vista dos espetáculos, acho que nunca houve tantos festivais e tantos microfestivais e festivais m3dios. Há muitos s3tios para as bandas tocarem, mas acho que... Acho não, tenho a certeza que não propriamente um circuito de m3sica fora festivais. Não há um circuito de clubes onde as bandas possam tocar, como acontece lá fora. Eu com os Paus vou  Holanda e fa7o um circuito de clubes, ou Fran7a, e fa7o o mesmo circuito de clubes que faz o [The Legendary] Tigerman ou a Marta Ren, que têm feito bastante em Fran7a. Mas todas as outras bandas, tirando bandas muito grandes mesmo, acabam por fazer exatamente o mesmo circuito de clubes que os Paus fazem no resto da Europa. Claro que com mais p3blico algumas bandas, não 3? Mas há um circuito que 3 poss3vel ser feito. Tens o caso do Liveurope, que 3 um circuito que está montado numa plataforma com esse nome da qual o Musicbox faz parte e que já tem salas de... o L'A3ronef o AB, que 3 o Ancienne Belgique, em Bruxelas. Tens uma s3rie de clubes que se juntaram e que têm uma plataforma comum e que acaba ser fácil marcares uma tour... Não 3 ser fácil, mas acabam por conseguir promover melhor as tours, porque 3 uma rede de salas que acaba por fazer parte desse circuito e acabas por promover melhor a tua tour, se fizeres uma tour baseada nesse circuito, nessa rede, que 3 a Liveurope. P, c não há isso, tens os teatros que foram todos muito bem equipados há uns bons anos, mas ou por falta de verba ou por falta de engenho, as programa7es da grande maioria acabaram por não trazer p3blico, não fidelizaram p3blico e por isso a grande maioria funciona têm com portas. Cedem-te o espa7o, pagam-te as licen7as, mas tu vais l  porta. Ou seja, aquelas verbas estatais que haviam para isso acabaram por deixar de haver nesses. Mas tens uma s3rie de outros que fizeram bem o trabalho e que as verbas são usadas para que tu possas... As verbas estatais que hajam... Estatais ou europeias, porque

há uma série de subsídios, não são só do nosso governo independente do resto da Europa. Mas como os programadores criaram e fizeram bem a ponte entre a cultura e as pessoas, acabas por ter salas que têm um público mínimo sempre fidelizado e isso permite-lhes fazer com que, se calhar, tenham um espetáculo de uma coisa mesmo muito experimental e tenham o mínimo de público ou mesmo que não se pague esse espetáculo, seja compensado por outro que depois gera muito dinheiro e consegues depois ter uma programação bastante mais regular e eclética com um público fidelizado, porque não programas às cegas, porque tens verba para isso. Programas com sentido crítico e no sentido de dar um pouco de todo àquela população também.

ii. Quais os principais desafios e obstáculos encontrados pelos artistas independentes?

Hoje em dia, encontrar uma editora, que é complicadíssimo. Eu com as minhas bandas felizmente tenho editora... E digo felizmente porque há muito o discurso que ninguém precisa das editoras para nada e eu discordo disso. Eu já fiz muitas edições de autor e sei o trabalho que dá e sei as limitações que isso tem também. Se calhar há estilos musicais que estão menos dependentes de editoras. O pessoal do hip-hop, por exemplo, tem uma presença digital muito forte com números de views e os número de views no YouTube e de streaming, hoje em dia, já vendem concertos, portanto não estão tão dependentes da edição física para poderem vender espetáculo. Agora, no geral, no rock, no pop, todos esses estilos acabam por ainda estar bastante dependentes do formato físico, do formato de CD, para serem legitimados. E para isso, tu tens que chegar às lojas. Para chegares às lojas, hoje em dia é muito complicado tu chegares a uma cadeia de lojas que venda CDs, a não ser aquelas pequenas lojas, e nessas tens que ir tu uma a uma, e é difícil se não tiveres uma estrutura por trás, como é uma editora. E isso vê-se e há uma diferença muito grande entre teres uma editora ou seres tu a tua própria editora. Não é a mesma coisa, não é fácil seres tu a tua própria editora e a verdade é que não consegues chegar aos mesmos sítios. Agora também, se tu não te propuseres também a chegar ao país todo e tiveres um objetivo ou um target menos amplo, se calhar sim, vale a pena editares tu mesmo.

iii. Quais os meios de comunicação e distribuição utilizados na divulgação da sua música?

Nós temos os discos licenciados, quer Paus, quer Linda [Martini], os últimos dois discos foram licenciados à Universal. Paus já tinha estado na Valentim de Carvalho no primeiro disco e no primeiro EP na Enchufada, que era uma independente, e aí fui eu que tratei da distribuição do disco. E daí eu te dizer... Que eu trabalhava na Enchufada. E daí eu te dizer e saber o que é custa. E estamos a falar de uma editora que tinha uma banda como os Buraka Som Sistema, ainda que os licenciasse depois à Universal, os Buraka eram da Enchufada e a Enchufada é dos Buraka, ou de parte dos Buraka. E ainda assim, mesmo com esse peso, não é fácil tu colocares discos nas lojas e eu estou a falar em 2010. Hoje em dia, vai sendo cada vez mais difícil. Isto falando no sentido macro, não é? Lá está, se quiseres ir à loja do Chiado, falar diretamente com o vendedor da loja do Chiado, se calhar consegues pôr lá CDs, mas estás restrito àquilo. Estás restringido àquela loja. Agora, os Linda Martini, nós editamos o primeiro foi pela Naked, que era uma independente, com distribuição da Músicactiva. Foi uma bela porcaria de uma distribuição, para ser honesto, porque nunca vimos dinheiro desses CDs, porque entretanto a Músicactiva faliu. Depois acabámos por, o segundo álbum, que foi o “Casa Ocupada”, foi edição de autor, com ajuda da nossa agência e distribuição... Já nem me lembro de quem foi a distribuição... Foi da iPlay. Foi a mesma questão também, de repente faliu, desapareceu e nunca vi dinheiro desses CDs. Pá, e fartámo-nos. O “Marsupial” tínhamos editado pela Rastilho. Pronto, essa foi correu bem, porque o Rastilho, das editoras independentes é provavelmente a que trabalha melhor, paga a horas, faz as coisas de uma forma clara, programada e é bastante profissional naquilo que faz. Depois, quando chegou ao “Turbulento, fartámo-nos e fomos falar com a Universal para editar o disco. E foi isso que fizemos. Desde que estamos na Universal, a promoção cabe à editora. Há uma equipa muito grande, a Universal é provavelmente quem tem a maior equipa de promoção em Portugal. Equipa própria, não é? Porque acontece, mesmo as majors, acontece às vezes, se estão com um volume de trabalho muito grande, acaba por contratar freelancers para trabalhos específicos. Mas em termos de equipa, no local, a Universal acaba por ser a que tem a maior equipa. Pá, e fica tudo a cargo deles. Claro que acertamos as coisas, o que é que se faz, o que é que não se faz, mas há esta estrutura que faz essa promoção toda. Faz a ponte entre tudo. Rádio, desde o airplay, às sugestões para rádio, às sugestões para programas de televisão, para imprensa escrita e etcetera. E isso lá está, como tu tens uma equipa fixa, e aí é a diferença da promoção, entre uma major e estares tu na tua editora. Vou dar um exemplo muito simples: para seres capa de uma revista ou de um suplemento, por exemplo, pá, é óbvio que se tu estás a trabalhar com uma estrutura que está

constantemente a comunicar artistas que têm uma exposição relevante o suficiente para ser capa dessas revistas, há mais probabilidade de tu seres capa dessas revistas se estiveres com essa estrutura por trás do que se tu não estiveres. Portanto acabas por ganhar talvez um bocadinho mais de espaço de imprensa porque estás com uma estrutura que está constantemente a comunicar com essas pessoas. Tudo na vida se faz de relações e se tu tens uma relação continuada é óbvio que vais conseguir mais facilmente conseguir com que aquela pessoa o que tu tens para lhe dar para ouvir. Agora, se for uma editora independente a bater a cada porta, pá, algumas podem dar resultado, mas a verdade é que, por exemplo, nós só fomos capa do Ípsilon desde que estamos na Universal, quer nos Paus, quer nos Linda Martini. Pá, são coisas que têm um peso diferente ainda assim.

iv. De uma forma geral, como descreveria o acesso a canais de comunicação e distribuição musical, por parte dos artistas independentes?

Quem é de Lisboa, apesar de tudo, ainda é um bocado privilegiado, porque tu saís à noite e tu vês... Pá, se tu fores minimamente atento acabas por ver quem é que escreve para onde e quem é que faz o quê onde. Portanto, Lisboa não é assim tão grande e cada vez menos lisboetas tem, cada vez tem mais estrangeiros, por isso cada vez mais vais conhecendo os poucos portugueses que há. Não diria portugueses, porque não considero que Lisboa seja de portugueses. Lisboa é de lisboetas e quando considero lisboetas, não considero só nacionalidade portuguesa, porque há estrangeiros que são residentes em Lisboa. Mas pronto, a população residente em Lisboa não é assim tão grande quanto isso. Portanto, se tu saís, vais aos mesmos sítios, normalmente o teu circuito nunca foge muito do mesmo, não é? Pontualmente vais a um sítio diferente, mas tu tens uma preferência, não é? Noturna ou mesmo diurna, tens rotinas e tens amigos que vão a esses sítios, portanto acabas por conviver mais nesses sítios. Pá, e é muito fácil tu cruzares-te com as pessoas todas que escrevem e fazem imprensa. Por isso, sendo de Lisboa, ou vivendo em Lisboa, acaba por nem ser o mais complicado do mundo. Tu vais ao Damas e tu sabes que tipo de pessoal está lá. Tu vais ao Cais do Sodré também sabes que tipo de pessoal está lá. Se quiseres, se calhar, ficar amigo de... Porque há pessoal que se presta a isso e tem paciência para isso de criar amizades por interesse. Pá, faz parte. Há quem faça bem essa parte do business. Eu não tenho paciência nem gosto. Mas há quem tenha e não acho que o faça mal, nem acho que faça mal em fazê-lo. Mas se tu tiveres esse drive e quiseres mesmo promover as tuas coisas, pá tu sabes mais ou menos onde vais encontrar as pessoas

a quem queres chegar. E se calhar não custa nada. “Olha, está ali jornalista tal” e dás-lhe um CD, pronto. Portanto, em Lisboa, apesar de tudo, ainda estás um bocadinho privilegiado. Mas lá está, estás refém um bocado do acaso, se encontras aquela pessoa ou não. Agora, se estás com uma estrutura que comunica constantemente, sim acabas por chegar lá. Podem é também não ouvir porque recebem, se calhar, dez CD’s da mesma editora e vão ouvir dois. Mas normalmente até, a experiência diz-me que os jornalistas portugueses até são atentos ao que se faz cá. E acredito que no meio de dez discos, se houver dois nacionais, eles vão ouvir os nacionais.

v. Que impacto acha que os novos meios digitais de comunicação e distribuição têm no consumo da música, tanto gravada como ao vivo?

Não tenho estudos comigo que possam confirmar o que eu acho, mas a sensação que me dá é que... Óbvio que... Eu não sou muito contra o facto de pessoas... Hoje em dia, acho que já nem se põe tanto esta coisa de as pessoas sacarem música porque com tanto streaming que há, hoje em dia, acho que essa batalha já se deitou um bocado por terra. Já nem vejo grandes discursos contra a pirataria, etcetera. Eu agora até tenho visto mais discursos da parte do músicos a contestarem os valores que recebem dos streamings. Aí sim, essa é a nova batalha. Mas, pá, se me incomoda ganhar pouco no Spotify, por exemplo: pá, incomoda-me. Incomoda-me porque a minha música está lá e acaba por estar alguém a fazer bastante dinheiro e não faz, provavelmente, bastante dinheiro comigo, mas faz com o facto de me ter a mim tal como tem o Jay-Z, que até nem tem, que ele não tem as coisas no Spotify, mas pronto [risos]. Mas estás a perceber, ou seja, estas grandes empresas de streaming também fazem muito dinheiro, não é só porque têm os grandes lá, é porque têm os grandes e têm tudo o resto. Então toda a gente lá vai, conseguem obviamente depois ir buscar receitas muito grandes de publicidade porque sabem que quem quer promover ou publicitar nestes sites acaba por chegar a um público muito vasto e muito eclético, por isso imagino que se façam pagar bem, em termos de publicidade. Ou seja, há muito dinheiro que estas empresas ganham e o que vem para nós é residual, nós músicos. Portanto, sim, incomoda-me. Por outro lado, o streaming também acaba por ajudar... Lá está, hoje em dia, os números de streaming já ajudam a vender concertos, portanto acabas por fazer dinheiro, mesmo que não diretamente e ajudam a trazer gente aos teus concertos também. Portanto, se o facto de tu não ganhares muito dinheiro no streaming, mas acabares por com isso conseguir vender concertos, ou

conseguir ter muito mais gente nos concertos, que depois te vai comprar merchandising, vai comprar t-shirts, vai comprar uma série de coisas, pá, sim, é um mal menor. Acho que tudo ajuda. Hoje em dia, as coisas estão tão misturadas que é muito complicado ter teorias exatas e que não tenham falhas sobre como é que uma coisa puxa pela outra ou causa dano.

vi. Qual a sua opinião em relação à influência do *word of mouth* (“passa a palavra” ou “boca a boca”) como meio de comunicação?

O boca-a-boca hoje em dia é digital, quase, não é? O boca-a-boca hoje em dia é no Snapchat, é no Instagram, é no Facebook. Por isso, o boca-a-boca interessa muito, mas já não é pessoal, já não presencial, vá. Mas interessa muito, claro que sim. É assim que as coisas se tornam virais, não é? Toda a gente sonha que um vídeo se torne viral, ou que uma música se torne viral na Internet. Isso pode começar na escola. Como é óbvio, se tens um miúdo que está sempre a ouvir no telemóvel para toda a gente ouvir, e depois vai partilhando e outro vai partilhando. E depois vai ouvir. Onde é que vão ouvir? Novamente os miúdos vão ouvir é no YouTube ou é em streaming. Portanto, acabas por tornar viral digitalmente, mas também porque houve convívio entre alguns amigos numa escola, se calhar. Mas pá, eu acho que o boca-a-boca hoje em dia é essencialmente digital.

vii. How can a label be relevant to an artist?

Comunicação e discos nas lojas. Pá, e melhores deals de distribuição, porque eu... Imagina que eu agora fazia uma editora com as bandas todas do Haus, por acaso até não seria uma má editora, porque tem Capitão Fausto, Paus, portanto até teria algum peso. Mas ainda assim o peso que teria para uma cadeia como a Fnac, por exemplo, é residual, porque... Imagina, eu tenho dez bandas aqui no agenciamento, mesmo que eu editasse um disco de dois em dois meses, que é muito, não é assim que acontece, não é com essa cadência, eu ia ter com os comerciais com a Fnac uma vez... E isto vale para jornalistas também... Uma vez de dois em dois meses. Pá, as editoras grandes têm edições todas as semanas. Portanto, há esta relação continuada. Portanto é normal que consigas mais espaço de exposição nas lojas, consigas mais espaço de imprensa porque tu estás constantemente a dar produto àquelas pessoas. Ou seja, tu também estás a alimentar, tu enquanto editora grande, também estás a alimentar estas cadeias todas constantemente.

Por isso, se tu estás a alimentar estas cadeias constantemente, é óbvio que elas também te vão dar mais espaço a ti do que a mim, que vou fazer uma editora com dez bandas. É uma questão lógica de mercado. Se é desejável que seja assim, pá, se calhar não. Mas é a lei do mercado, é assim. Lá está, é assim, eu acho que quem fica contente em fazer parte de um nicho e ter o seu público muito controlado e onde é que vão estar os seus discos e onde é que vão ser os seus concertos e etcetera, pá, acho isso bué de fixe, acho isso louvável. Quem conseguir criar um circuito desses e subsistir disso, pá, melhor ainda. Em Portugal, é muito difícil. Em Portugal é difícil tendo tu bandas com exposição nacional, quanto mais com bandas muito independentes. Terias que fazer tudo tu e teria que ser um full-time e mesmo assim não sei se seria suficiente.

C4. Independent label executive manager

C4.1 Paulo Gouveia (Moon Records)

(Interview held on April 26, 2017)

i. Como descreveria a situação atual da indústria musical portuguesa?

A indústria musical portuguesa acaba por ser sempre uma cópia, ou uma sombra, do que se passa lá fora. As editoras major, principalmente, não têm expressão em Portugal, não é? Tudo aquilo que fazem e as direções que tomam são muitas coordenadas lá fora. Nós temos escritórios cá em Portugal da Universal e da Sony mas efetivamente estas editoras têm de seguir os parâmetros que vêm lá de fora. Não há, digamos, uma estratégia só para Portugal. Poderá haver para artistas e lançamentos portugueses, mas uma estratégia, em termos de indústria, portuguesa, não me parece que exista. Estamos sempre muito condicionados, cada vez mais, pela promoção, há pouca coisa que nós possamos fazer para dar visibilidade aos artistas, à semelhança do que acontecia no passado. Portanto, estamos sempre muito dependentes do que é que existe de espaço na televisão para promover os artistas, do que é que existe de espaço nas playlists de rádio e os artistas portugueses, essencialmente, acabam por estar cada vez numa situação mais complicada, porque não há muito espaço... Na televisão então há pouquíssimo espaço, seja a nível de vídeos, seja a nível de presenças ao vivo. As presenças que podem existir são programas que não são muito do interesse dos portugueses. No fundo, também não são o target deles. Ninguém pretende que a música deles chegue a um target dos 60 para cima, que são no fundo as pessoas que estão em casa a assistir àqueles programas. Portanto, mais direcionado para o target entre os 15 e os 45, vá, 50, há muito pouco. Depois existem as rádios, mas as rádios também vivem condicionadas pelas playlists que vêm lá de fora, não é? Eles seguem muito. Portanto, em termos da indústria musical portuguesa, eu acho que o que acontece aqui é muito à semelhança do que acontece lá fora. Existe uma necessidade muito grande de dar visibilidade aos artistas, a promoção cada vez é mais importante nesse aspeto. As pessoas conseguem fazer com que os meios falem sobre os artistas e depois é potenciar isso o máximo possível. É aproveitar isso para concertos, para a própria venda de discos que, mesmo sendo pequenas, obviamente se as pessoas não ouvirem a música não conseguem sequer imaginar o que é que podem comprar, a não ser aquilo que veem quando entram nas lojas e essa visibilidade é paga, como é óbvio. Mas também têm os tops e os tops, todos eles, acabam por existir um bocadinho à

semelhança daquilo que tu ouves na rádio e aquilo que tu vês na televisão, não passa muito... É difícil um artista independente conseguir rebentar. Temos exemplos como os Capitão Fausto e outras bandas e outros artistas, que são muito badalados pela imprensa, principalmente a imprensa escrita, mas que depois fora de Lisboa e do Porto não têm muita expressão. Mesmo ao vivo, são capazes de encher salas em Lisboa e no Porto, mas no momento em que passam para o interior a coisa fica mais complicada, portanto o estado da indústria musical portuguesa não é famoso. No fundo, tentamos todos, acredito que as majors façam o mesmo, tentamos todos fazer com que os artistas cheguem às pessoas, o que cada vez é mais difícil. Portanto, temos de ser mais criativos na forma de o fazer, mas não temos aqui muita margem de manobra, de facto. As redes sociais acabam por ter papéis fundamentais também e, principalmente, para quem tem menos poder de investimento, acaba por ser uma coisa fundamental, é a partilha através das redes sociais, é a rádio e televisão como sempre foi, os meios de comunicação. Mas cada vez há menos espaço. Cada vez há mais artistas e cada vez há menos espaço. E agora com as plataformas digitais, a verdade é que... E com o facto de poderes fazer música em casa, produz-se muito, mas há pouco espaço para todos.

ii. Quais os principais desafios e obstáculos encontrados pelos artistas independentes?

É muito complicado porque há uma diferença muito grande entre um artista rodado e um artista novo. Um artista novo ainda tem muitas utopias e ainda tem... Quando digo “utopias” não digo no sentido negativo. Acho utopias, muitas vezes no presente, porque há muitos artistas novos a fazer exatamente aquilo que vai bater durante os próximos tempos. As pessoas, no fundo todos os músicos e todos os criativos compõem e fazem e criam aquilo que sentem. E muitas vezes isso não está alinhado pela bitola dos meios de comunicação, que é aquilo que vai dar visibilidade aos artistas. E portanto os artistas mais novos às vezes têm um bocadinho de dificuldade para fazer a sua música chegar porque defendem aquilo que criam, acham que aquilo que cria tem todo o direito de ser ouvido como qualquer outra música, acham que em termos criativos tem qualidade, ou mais qualidade até do que muita da música que se ouve na rádio ou das presenças que se ouvem na televisão ou mesmo ao vivo, o que os promotores compram. Mas a verdade é que, todas as pessoas que gravitam à volta da indústria musical e fazem dinheiro com a música, a verdade é que o que lhes interessa divulgar e comprar em termos de concertos e investir

tem a ver com aquilo que as pessoas querem ouvir. Isso está, mais uma vez, muito condicionado por aquilo que os meios de comunicação comunicam, aquilo que chega às pessoas. É fácil vender um concerto dos The Gift, muito provavelmente não tanto pelo disco novo que os The Gift têm, mas consolidado por aquilo que os The Gift fizeram e chegou às massas. Os The Gift podem vender trinta, quarenta concertos por ano, independentemente de se lançam um disco ou não, porque efetivamente têm uns singles cantados em português que chegou às massas e as pessoas que investem e as pessoas que têm meios de comunicação, principalmente a rádio e a televisão, é isso que lhes interessa divulgar, porque é isso que traz audiências. Eu não vou divulgar um concerto de um artista novo que ninguém ouve, só porque eu gosto do artista ou porque eu defendo que o artista tem qualidade, não chega. É muito difícil tu investires, mesmo a nível de festivais, se bem que os festivais acabam por ser aquilo que ainda tem mais espaço para os artistas novos, porque efetivamente tens vários palcos e consegues mover multidões para dois palcos, por exemplo, como no caso do [NOS] Alive ou no caso do Super Bock [Super Rock]. Mas depois tens sempre espaço para um ou outro palco onde efetivamente as pessoas possam ir e ouvir música nova, sem que isso vá inviabilizar o negócio, no fundo, o lucro. E isso, em termos de artistas novos e artistas mais rodados, os artistas mais rodados efetivamente não se preocupam tanto em defender a sua arte ao milímetro e percebem que muitas vezes uma canção é uma canção, tenha ela uma batida EDM por baixo ou tenha ela um beat de Hip-Hop ou tenha um som meio Kizomba meio Reggaeton, para eles isso não é o fundamental. Para um artista novo, geralmente, isso são cenas que um artista não cede. Muitas vezes os artistas mais rodados fazem canções e no momento em que vão para estúdio dão-lhes a roupagem ou através de produtores ou através mesmo de ideias próprias. E, no fundo, os produtores têm muita importância nisto, não é? Porque há produtores que estão um bocadinho mais à frente do que outros. E quando eu digo “mais à frente”, é no sentido daquilo que eles que acham que, entretanto, vai ser a tendência, mas essencialmente existem produtores que entendem o presente e, para os músicos que estão a fazer música no presente, sabem qual é o tipo de roupagem que hão de dar às suas músicas para que elas possam tocar na rádio ou para que possam aparecer na televisão com regularidade ou numa série ou numa sincronização de uma campanha publicitária. Portanto, os artistas que não se preocuparem tanto em defender a sua camisola ao milímetro têm mais vantagem em relação àqueles que efetivamente não querem modificar nada na sua música quando a criam porque, muitas vezes... Obviamente que se um artista estiver a fazer música daquilo que vai ser uma tendência

muito rapidamente, não há nada para mudar. E efetivamente acaba por colher frutos que muitos daqueles que não estão neste momento a fazer esse tipo de música vão demorar um pouco mais a chegar lá. Mas a verdade é que quem tiver a trabalhar com bons produtores que entendam o presente das tendências rapidamente também lá chega com uma boa canção. Como eu costumo dizer, se um artista tiver uma boa canção, seja ela com um toque ou com um ar mais ligado a outro género musical, não é por causa disso que a música vai perder, até pelo contrário, até porque o que interessa aqui, para muitos artistas, é chegar às pessoas. E se isso é... Eu às vezes vejo artistas que escrevem nas suas letras a dizer que tanto lhes faz se depois dizem bem da música deles ou se a música passa na rádio ou na televisão, o que interessa é criar. Isso é tudo muito bonito, ouvir nas letras, mas garantidamente eu digo-te que não há nenhum artista que não esteja preocupado se a música deles efetivamente vai chegar às pessoas ou se toca na rádio ou não. Essa é efetivamente uma grande preocupação de um artista. A não ser que ele tenha alguma outra profissão lateral e ganhe dinheiro aí, mas para quem vive só da arte da música, eu não acredito que haja um único que não esteja preocupado e que não deseje que a música dele chegue sempre mais além. Muitas vezes não é por não ceder aqui ou acolá que isso vai acontecer mais depressa. Às vezes até é o contrário. Há artista que são inacreditáveis, fazem música de uma forma, pá, muito acima da média, mas que efetivamente nunca chegam a ninguém porque aquilo que estão a fazer naquele momento não é aquilo que as pessoas querem ouvir também no momento. Ou demora muito tempo ou as pessoas acabam por deixar de fazer música sem nunca ter conseguido chegar às pessoas.

iii. Quais os meios de comunicação e distribuição mais utilizados pela editora?

Depende sempre do artista. Obviamente se eu tiver um artista de... Os meios de comunicação usados acabam por ser os mesmos de qualquer outra editora. Tem muito a ver com o tipo de artista que estamos a falar e com o género musical que estamos a falar. Por exemplo, nós na Moon Records, a única coisa que nós fazíamos, no fundo, era distribuição digital, porque eu tinha estado a trabalhar na NMusic, que era a empresa que geria o Meo Music, a plataforma digital e as minhas funções lá eram exatamente angariar artistas para assinarem diretamente com a NMusic, que é uma coisa que nenhuma plataforma de música faz atualmente, em nenhuma parte do mundo e que eu acho que pode vir a ser o futuro e Portugal é um ótimo país para ser objeto de estudo nesse aspeto. É um país pequeno, dá para perceber... Aliás, Portugal é um objeto de estudo para tanta

coisa na indústria musical, que esta seria mais uma. Pena que tinha sido uma aventura que acabou rapidamente, mas o que aconteceu foi que às tantas haviam ali alguns artistas que já eu tinha uma afinidade com eles, não só pessoal como também a nível musical, era um grupo de artistas que eu achava que tinha potencial e então quando a NMusic terminou com esta parte da label, eu decidi fazer a Moon Records, apenas e só para distribuição digital. O que acontece é que eu também sou músico, percebo quais é que são as necessidades que um músico tem. Mesmo que eu não percebesse, os músicos fazem-me chegar as necessidades e obviamente que uma delas é efetivamente a promoção. Não vale a pena estares a lançar um disco se o teu disco não consegue chegar às pessoas. E uma coisa é tu lançares o teu disco e divulgares junto dos teus amigos diretamente ou através das redes sociais, mas efetivamente não vão ser esses amigos que vão fazer a diferença, a não ser que tu tenhas 150 mil amigos ou 200 mil amigos e sejam todos tão porreiros que todos vão comprar o disco ou ouvir a tua música. Efetivamente isso muitas vezes não acontece, as amizades muitas vezes não se fundem com os gostos musicais. Eu posso ter centenas de amigos ou milhares de amigos, mas a minha música não lhes diz nada, portanto não é por aí que vai fazer a diferença. E portanto a promoção mais uma vez acaba por ser uma coisa fundamental e nós entendemos isso rapidamente e achámos que tínhamos de fazer algo o mais rápido possível para poder não só em termos dos artistas mas também em termos do nosso próprio investimento para ver a música que nós estamos a apostar chegar a mais pessoas. E a efetivamente a rádio é fundamental. Para artistas que tenham um género musical mais abrangente, rádios como a Comercial ou a RFM são fundamentais, mais que qualquer outra coisa existente em Portugal em termos de divulgação, essas duas rádios são fundamentais, mas também é verdade que atingem um público que é muito disperso em termos de gostos: tão depressa gostam de uma coisa como se a rádio continuar e decidir mostrar outras coisas completamente diferentes, esse público às tantas quer é consumir isso e rapidamente se esquece dos artistas de há duas semanas atrás ou muitas vezes nem sequer sabem os nomes desses artistas. Há o caso do Gotye, também houve o caso dos Fun., acho que é assim que eles se chamam, os Dandy Warhols a mesma coisa, são tudo artistas que chegaram a Portugal com milhares de audições na rádio, com provavelmente no top 3 de sempre, semanalmente, durante anos nessas rádios e a verdade é que quando vieram a Portugal e anunciaram os seus concertos, as pessoas não sabiam que eram ou achavam que não se justificava ir ver um concerto daqueles apenas por uma música. A verdade é que foram artistas que anunciaram os seus concertos e acabaram por cancelar, obviamente que por razões que não têm a ver com a

falta de compra de bilhetes, mas toda a gente sabe hoje em dia o que é que se passou, porque senão voltariam rapidamente, fosse num festival, fosse num concerto pessoal, ou o que quer que seja. Portanto, isso revela muito esta linha ténue entre nós estar a divulgar um artista em rádios, que são as rádios mais consumidas em Portugal mas que muitas vezes as pessoas não se revêm no artista, revêm-se efetivamente na música e, na rádio, as pessoas não se revêm o suficiente nos músicos ao ponto de irem ver o concerto. Depois há outras rádios que não funcionam para artistas tão abrangentes, por razões várias. A própria rádio entende que aquele tipo de artistas não se enquadra nas suas playlists, não chegam a tantas pessoas, mas efetivamente fazem muita diferença em termos de nichos. O The Tallest Man On Earth é um artista que se nós saíssemos agora aqui à rua e começássemos a perguntar às pessoas se conhece, a maior parte se calhar não conheceria, mas a verdade é que o The Tallest Man On Earth vem à Aula Magna dar um concerto e o concerto esgota num instante. Porquê? Porque as rádios que divulgam este tipo de música têm um público muito, muito mais próximo dos músicos e mais próximo da música que ouvem. Passam... Ou seja, não é a rádio que condiciona aquilo que eles ouvem, mas é o gosto deles que se revê naquelas rádios. E isso faz toda a diferença porque se eu ouço isso regularmente e é uma opção minha, se de repente encontro uma rádio que passa muitos artistas que eu ouço regularmente sem que me seja imposto, então efetivamente há mais razões para aquelas rádios acreditarem que aquele público é um público fiel, não só no sentido de ouvir a rádio e provavelmente mais nenhuma, mas também porque têm noção que esse público vai consumir os seus concertos. E então muita vez eles os promotores, que estão ou ligados às próprias rádios, alguns dos promotores são proprietários dessas rádios, conseguem ter ali um barómetro onde conseguem perceber quais são os artistas que se eles marcarem um concerto em Portugal, provavelmente serão esgotados e não haverá muito risco em os trazer cá. Portanto, a divulgação... A Moon Records trabalha um bocadinho como todas as editoras, mediante o género musical de cada artista, nós apontamos as nossas baterias para que as rádios e para que os meios de comunicação e, até dentro dos próprios meios de comunicação, para os jornalistas que escrevem sobre aquele género musical. Portanto não há assim uma ciência muito grande. Efetivamente, quando há um investimento maior num artista ou quando nós acreditamos que é um artista que efetivamente pode chegar a muito mais pessoas, também contratamos externamente a nível de promoção para que também haja um trabalho mais efetivo, porque muitas vezes as promotoras também têm as suas... Como é que eu hei de dizer? Também têm os seus graus de eficiência, digamos. Há promotoras que funcionam melhor e têm ligações,

algumas delas até pessoais, a algumas pessoas dos meios de comunicação. Há outras que trabalham melhor outros géneros porque têm uma ligação já muito próxima com outros meios de comunicação e, portanto, as próprias promotoras, tal como as editoras, acabam por funcionar um bocadinho dessa forma. Há promotoras que não aceitam todo o género musical. Porquê? Porque o género de música que elas sabem trabalhar é aquele, estão mais próximas de pessoas de meios de comunicação que conseguem divulgar mais esse género musical, por isso apontam muito mais para aí do que, digamos, apontar baterias para todo o género musical. Isso também as prejudica, no momento em tu tens um artista que não consegues dar a visibilidade, isto é um meio pequeno, as pessoas começam logo a dizer que aquela pessoa não trabalha ao nível que seria necessário. E assim defendem-se um pouco mais e o trabalho torna-se mais eficiente. Todos os artistas que trabalham acabam por ter alguma visibilidade e isso dá-lhes o reconhecimento que depois acaba por se transformar em trabalho. E é isso que as pessoas que também andam aqui à volta da indústria pretendem, continuar a trabalhar e fazer o seu trabalho o melhor possível.

iv. De uma forma geral, como descreveria o acesso a canais de comunicação e distribuição musical, por parte dos artistas independentes?

Sabes que a maior parte dos meios de comunicação, no fundo, no fundo, têm os seus contactos na internet ou mesmo se ligarem para as instituições, acabam por conseguir esses contactos. O que é que eu quero dizer com isto? Efetivamente quem tenha tempo, porque isto é uma coisa que dá trabalho, há centenas de meios comunicação para desbravar, mas eu acho que essencialmente os artistas independentes, principalmente os artistas independentes que não têm editora que estão a trabalhar para eles próprios e que fazem música e divulgam-na ou porque não têm meios financeiros para fazer uma aposta na promoção ou por alguma razão não o querem fazer, também se torna fácil. A internet tem coisas inacreditáveis que podem ser usadas como ferramentas, que é só uma questão de os artistas puxarem um bocadinho pela cabeça e tentarem... Que é impossível chegar a todos os meios de comunicação e nem faz sentido, não é? Volto a dizer, não faz sentido. Eu se fizer Hip-Hop, não me faz sentido estar a mandar para meios de comunicação que trabalham o Jazz ou trabalham música clássica, ou até trabalham música mais comercial. Pronto, não vale a pena, não faz sentido. Ou para meios que divulgam música africana ou ligada a raízes africanas, isso não vale a pena. Portanto, é usar a internet de uma forma inteligente e tentar perceber quais é que são os meios de comunicação que divulgam o

meu género musical, e quando digo o “meu”, é desse artista independente, e fechar um bocadinho mais a abrangência daquilo que queremos atingir e depois procurar esses contactos e fazer. Porque é assim, não há dúvida nenhuma, e eu digo isto mais para os jornalistas e para os meios que trabalham e divulgam mais a música independente, não há efetivamente nenhum jornalista, nenhum radialista, o que quer que seja que quando ouve uma música com grande qualidade, que não lhe dê atenção. Portanto, eu acho que nesse aspeto, um artista independente e um artista que está numa editora, a única diferença entre o facto de poder vir a ver a sua música divulgada, tem exatamente a ver com a qualidade da música que faz. Isso é que vai fazer toda a diferença. Depois é só uma questão de trabalhar mais ou trabalhar menos, porque efetivamente a partir do momento que tu tens uma música de grande qualidade nas mãos, tu podes fazê-la chegar a qualquer pessoa. E depois a única coisa difícil aí, acaba por ser conseguir o contacto para fazer com que a sua música chegue a essa pessoa. Mas mesmo com a internet e agora as redes sociais, eu costumo dizer, pode demorar mais tempo, mas eu costumo dizer que um artista que faça música, que efetivamente... Não é que ele entenda que tem qualidade, é que efetivamente tenha qualidade, dentro daquele género, ela mais tarde ou mais cedo vai chegar às pessoas. Porque é impossível, eu não conheço ninguém que no momento em que ouve uma música que efetivamente é muito boa dentro daquele género ou que atinge padrões de qualidade muito acima da média, que as pessoas não comecem imediatamente a espalhar essa música por toda a gente. Portanto, aquela que nem é muito boa, nem é muito má, efetivamente é a que demora mais tempo a chegar às pessoas e pode nunca chegar às pessoas. E não vale a pena até ter o contacto direto do jornalista ou de um diretor de rádio até ou de um diretor de um festival, é muito difícil nós conseguirmos convencer alguém a divulgar a nossa música ou contratar-nos para um concerto se andarmos aqui nesta linha ténue que nem é muito bom nem é muito mau. E quando eu ponho o “muito bom” e o “muito mau” é porque, efetivamente, como toda a gente já reparou, os artistas tornam-se famosos quando são muito bons e quando são muito maus. Temos n exemplos de artistas que podem ser os piores artistas do mundo e são tão conhecidos como os melhores artistas do mundo, é mesmo assim.

v. Que impacto acha que os novos meios digitais de comunicação e distribuição têm no consumo da música, tanto gravada como ao vivo?

Eu acho que o digital, no fundo, acaba por trabalhar um bocadinho como a rádio, para o bem e para o mal. O digital é um novo meio, é um meio que permite às pessoas chegar ao máximo de música possível, toda a música existente está no digital, por isso eu posso ouvir o que eu quiser, mas efetivamente o digital acaba por funcionar um bocadinho como as rádios. Depende da plataforma, depende de quem está à frente da plataforma e da forma como quer divulgar e dar a visibilidade aos artistas que tem ali. Todos nós sabemos que o Spotify, apesar de ter as suas playlists, assim como todas as outras, a maior parte das playlists que são mais ouvidas são as playlists que divulgam os sucessos e, portanto, os sucessos também já vêm de trás, vêm das rádios. Portanto a coisa acaba por não ser muito diferente. As playlists mais ouvidas são os tops, são os novos lançamentos para aqueles que procuram música nova. Mas efetivamente cada vez são menos as pessoas que procuram música nova. E portanto, o digital aqui a única coisa que veio trouxe foi uma maior facilidade, uma organização maior na música que existe na internet. Essa forma organizada facilitou que as pessoas deixassem de consumir a pirataria, para de repente encontrarem ali, vá, quase como uma biblioteca organizada com tudo o que podem ouvir. Não há necessidade de estarmos a tirar as músicas para o nosso telemóvel ou para os nossos computadores, até porque só ocupa memória. Portanto, a música está acessível a qualquer momento que nós queiramos e nesse aspeto o digital facilitou bastante o acesso. Mas em termos de visibilidade, em termos de criação de sucessos, é muito difícil. Eu a última vez que ouvi falar num artista que efetivamente se tornou um sucesso, mas que ninguém conhecia... Eu digo isto à dimensão mundial, foi a Lorde, porque entrou numa playlist do criador do Napster, que entretanto é sócio do Spotify também, assim como também é do Facebook, e por isso tem muitos seguidores nas suas playlists, e meteu lá a Lorde no meio dos outros sucessos todos e de repente aquilo rebentou. Existe um ou outro que vai também tendo mais visibilidade por causa das playlists, mas a verdade é que para ser um sucesso mundial, o digital não tem assim um papel tão importante em relação a isso. As pessoas continuam a ouvir... A maior parte continua a ouvir aquilo que passa bastante na rádio. Eu acho inacreditável como é que nós ouvimos tanta música, agora, e as pessoas devem estar a reparar nisto, como é que se ouve tanta música latina agora outra vez. Isto faz-me lembrar do meu tempo, os Gypsy Kings, eu pensei que era uma coisa que já tinha terminado, mas que efetivamente de repente vem e faz-me confusão como é que a gente ouve tanta música latina quando temos artistas portugueses que fazem música tão boa e que às tantas deixam de ter espaço porque alguém entende que a música que vem ali da América Latina faz mais sentido do que os artistas que compõe em Portugal e que...

Faz-me confusão. Mas pronto, são essas músicas que são mais ouvidas na rádio, são essas músicas que são mais ouvidas no digital, portanto o digital a única coisa que vem aqui é reforçar e tornar mais acessíveis esses sucessos às pessoas. Acabam por ser mais os consumidos na mesma, mas pronto, tem uma vertente que pode ser melhor, que é esse tipo de organização para aquelas pessoas que procuravam música nova, era mais difícil encontrar coisas novas e agora torna-se mais fácil. Mas pronto, mas estamos a falar de um nicho sempre. Para os artistas independentes o caminho é sempre o caminho das pedras. A não ser que de repente... É como eu digo, dentro do género que um artista faz na música, ele pode estar a fazer uma coisa que é completamente acima da média e vai chegar a muita gente, como o The Tallest Man On Earth, que eu falava há pouco, ou como uma Lorde, ou como os Arcade Fire, são artistas que fazem música daquele género com muita qualidade e acabam por chegar a mais pessoas, mas efetivamente nunca chegam a uma dimensão de uns Coldplay ou nunca chegam a uma dimensão de uns U2 ou de uma Madonna ou o que quer que seja. Isso cada vez acontece menos porque o consumo de música agora é tanto que parece que essas bandas dessa dimensão começam a ser cada vez mais difíceis, porque há realmente forma de chegar às pessoas com muito mais facilidade. Mas a verdade é que um artista independente se não tiver, eu diria, três vertentes: se não tiver uma boa divulgação, se não tiver uma música com uma qualidade realmente acima da média e, depois aquilo que eu acho fundamental para rebentar e poder estar a tocar em todas as rádios e para estar em todas as playlists e mais algumas em todos os meios digitais, é estar a fazer aquilo que no presente as pessoas também querem. E muitas vezes isso é só dar ali um jeitinho. O Ed Sheeran, por exemplo, tem estado a trabalhar no seu novo single, o Drake e o próprio Kendrick Lamar podem atingir até ao número um, mas efetivamente o Ed Sheeran deve ser o artista atualmente que tem a sua música a tocar mais porque ele tem a música a tocar neste momento nas rádios de todos os géneros musicais, porque ele tem a música toda com roupagens completamente diferentes. E não me parece que ele em casa esteja preocupado se aquilo entretanto mudou ali um bocadinho a música ou não e se aquilo agora tem uma versão latina ou se aquilo tem uma versão mais ligada ao Hip-Hop ou o que quer que seja, ou com uma base mais Hip-Hop. Não me parece que ele esteja preocupado com isso, porque ele sabe que ele criou uma música e essa música existe na sua versão original. Depois o que eles fazem com ela ou não, não interessa para ele. O que lhe interessa é que a música que efetivamente ele criou chegue ao máximo de pessoas possível e isso está a acontecer. E eu não me parece neste momento... E esse é um bom exemplo de um artista... Eu não sei

se a ideia é dele ou se é do manager ou da editora, não interessa. Mas a verdade é que é o artista, atualmente, que está a trabalhar melhor para tornar a sua música mais visível. A música dele chega a qualquer pessoa com qualquer gosto por uma vertente ou por um género musical que não seja aquele que, no fundo, é a base do Ed Sheeran, que é um singer-songwriter. A música dele é feta numa guitarra e com voz, ela funciona assim, mas depois ela funciona com batida EDM, com uma base Hip-Hop, ou com uma base latina, aquilo funciona de todas as maneiras. E isso, neste momento, parece-me o fundamental para que a música consiga chegar a mais pessoas, seja no digital, seja lá o que for. O digital apenas veio permitir um fácil acesso à música, não faz sucessos, a não ser que os serviços apostem, nas playlists, e bastante, numa música. Têm que apostar bastante, não é o facto de sair numa playlist que vai fazer com que aconteça alguma coisa de especial.

vi. Qual a sua opinião em relação à influência do *word of mouth* (“passa a palavra” ou “boca a boca”) como meio de comunicação?

O word of mouth para mim é a coisa mais importante que existe. Não há, neste momento, nenhum meio de comunicação, nenhuma plataforma digital, nenhuma campanha publicitária que efetivamente funcione melhor do que essa. É muito simples, as pessoas... A tendência cada vez parece... Parece começar a ser pouco fiável nesse aspeto... Mas até hoje eu acho que todos nós confiamos muito mais nos nossos amigos do que efetivamente naquilo que um bom publicitário queira que nós consumamos ou que nós ouçamos que não aquilo que às vezes os nossos amigos sabem tão como nós aquilo que nós gostamos. Portanto, se eu sei que um amigo meu ouve muita música Hip-Hop, ou ouve muitos singer-songwriters, eu sempre que descubro um, a primeira coisa que faço é comunicar-lhe a ele. E eu não tenho dúvida nenhuma que é muito mais fácil o meu amigo ou o meu familiar ou conhecido abrir uma música que sou eu que lhe passo do que um desconhecido. Portanto, eu acho que essa é a fórmula mais eficaz até hoje. Mas mais uma vez, tudo depende da qualidade da música, obviamente, porque eu só vou recomendar a um amigo aquilo que acredito que efetivamente é bom. A não ser que seja um artista que eu estou a trabalhar, mas que seja um artista que eu estou a trabalhar sem gosto, o que, à partida, como a Moon Records é no fundo dirigida por pessoas que não têm essa necessidade e não têm essa obrigação de assinar só coisas que efetivamente possam vir a ser um sucesso e possam trazer dinheiro só por si. Em princípio as coisas que continuo a

divulgar, são coisas que continuo a divulgar porque acredito que dentro daquele género musical, são coisas que os meus amigos ou as pessoas que seguem a Moon Records ou seguem as minhas redes sociais, se gostam daquele género musical, quando forem ouvir, aquilo diz-lhes qualquer coisa. Não é simplesmente porque sim. Aliás, porque acho demasiado precioso efetivamente a partilha daquilo que nós gostamos com os nossos amigos, acho demasiado precioso para se estar a vulgarizar dessa forma. Uma coisa é a Moon Records na sua página ou através de newsletters divulgar os lançamentos, isso é uma coisa completamente diferente. Agora, sempre que eu o faço pessoalmente, tento ter esse cuidado naquilo que estou a partilhar, porque acho que efetivamente continua a ser o mais importante. E enquanto as pessoas, socialmente, continuarem a dar, e continuarem enquanto sociedade, a dar prioridade aos nossos amigos e aos nossos familiares, acho que isso se vai manter sempre como a coisa mais valiosa e aquilo que vai fazer sempre mais diferença na divulgação de qualquer artista. Obviamente que se continuarmos neste rumo que as coisas parece que estão a tomar, que é cada vez nos fecharmos mais em nós, em casa e mesmo socialmente, quando estamos com os nossos amigos estivermos mais concentrados no nosso telemóvel do que propriamente naquilo que os nossos amigos, que estão ali à nossa frente, têm para dizer, a partir daí, a ordem natural das coisas é começarmos a ligar mais ao que os supostos amigos, só de redes sociais, nos dizem do que os nossos próprios amigos de carne e osso que estão connosco diariamente mas para já, continuo a achar que o word of mouth é o mais importante.

vii. Em que parâmetros é que uma editora pode ser relevante para um artista?

A editora só pode ser relevante para um artista a partir do momento que lhe pode dar mais do que aquilo que ele consegue sozinho. Geralmente, e agora também vou ser sincero, eu acho que um artista, se tiver tempo para isso e se tiver gosto nisso, o artista não precisa de ninguém. Mais uma vez volto a dizer, se a sua música tiver qualidade, isso é que vai fazer a diferença, a única coisa que o artista depois tem de fazer é passar o seu tempo em vez de ser agarrado ao telemóvel e a escrever posts para o Facebook e tirar fotografias para o Instagram, fazer como antigamente, em que efetivamente havia ainda menos editoras do que as que existem agora, havia menos meios de comunicação, não havia redes sociais e, portanto, era tão difícil chegar a uma editora, que a maior parte dos artistas o que fazia era fazer por si. Fazer por si significava, organizar os seus próprios concertos, fazer a sua própria música chegar aos meios de comunicação que importavam para o seu

gênero musical. E portanto isso foi uma coisa que foi deixando de acontecer e eu nunca vou conseguir entender como é que um artista continua a preferir assinar com uma editora major só por causa do nome ou do peso do nome ou com uma editora independente exatamente pelas mesmas razões quando, de repente, após assinar, percebe que nada vai acontecer de especial em relação ao que tem acontecido até agora, simplesmente porque essa editora não consegue trabalhar aquele produto, a sua música, de uma forma eficaz ou simplesmente o que faz não é mais do que aquilo que o próprio artista já estava a fazer pessoalmente. E no fundo, no fundo, mais uma vez o digo, um artista que trabalhe muito bem... Eu tenho um caso muito específico que trabalha connosco e que nós distribuímos, que é um artista que faz música género africano e eles são quatro: dois artistas e dois amigos. Eu nunca vi ninguém trabalhar com uma eficiência como aquela. Portanto, tudo bem que eles só trabalham as suas músicas, uma editora muitas vezes tem que trabalhar uma abrangência muito maior de artistas. Mas isso é uma questão de opção, um artista não tem culpa disso. Eu quando assino com uma editora estou à espera que me deem toda, que trabalhem o máximo possível para que a minha música consiga ser divulgada, independentemente dos lançamentos que vão haver ou que estejam a ter atualmente. Se eu assino com uma editora que fica com oitenta e tal por cento de tudo aquilo que eu vou realizar, tem que haver uma razão muito forte para que isso aconteça. E não posso estar à espera de... Ou seja, quando um artista assina com uma editora, não pode estar à espera que efetivamente não se passe mais nada do que aquilo que ele conseguiria fazer sozinho. Agora, o que eu sei também é que a maior parte dos artistas efetivamente acham e entendem, e não tenho nada contra, até pelo contrário, que aquilo que eles têm de fazer é música. E portanto, tudo o resto é uma coisa que os artistas acham que não têm de ser eles a fazer. E para isso é que existe toda uma indústria à volta que vai trabalhar essa parte. Mas a verdade é que para isso acontecer tem que haver dinheiro ou então temos que abdicar de muita coisa que é super importante para um artista. Um artista abdicar dos seus direitos para entrar numa sincronização de uma novela, que efetivamente não garante nada, pode ser uma coisa que seja aquilo que é preciso para que de repente a música chegue a mais pessoas rapidamente e que possa trazer concertos ou que possa fazer com que a sua música passe mais na rádio, mas a verdade é que pode não acontecer nada. E uma pessoa abdicar dos direitos quando vai para uma editora grande, abdica de oitenta e tal por cento de tudo aquilo que vai realizar, o que é bastante para uma pessoa que, no fundo, foi ela que compôs, criou, passou horas e anos da sua vida a fazer aquilo. E efetivamente uma editora não pode garantir que o trabalho que vai realizar efetivamente

tenha repercussão no sucesso desse artista. Portanto, eu acho que os artistas se... Para garantirem minimamente que as coisas lhes podem correr bem, se pudessem perder um bocadinho de tempo que seja a entender também todas as outras vertentes daquilo que é necessário para a que a sua música chegue a mais pessoas e para que possam ter uma carreira de sucesso ou pelo menos uma carreira que lhes permita viver da música, acho que não custa muito perceber um bocadinho mais das outras vertentes, seja a nível da promoção, seja a nível da divulgação, seja a nível das redes sociais, que é uma coisa importantíssima, mais uma vez o digo. Eu, por exemplo, como artista, eu não tinha YouTube, não tinha Facebook, não tinha nada. A única coisa que eu ainda apanhei um bocadinho foi o MySpace, enquanto estive a trabalhar, mas efetivamente não havia nada disto. E a gente conseguia. Conseguia porquê? Porque conseguia o contacto de um radialista, ou conseguia o contacto de um jornalista, mandava as coisas. Mas mais uma vez, as coisas só aconteciam se esses jornalistas achassem que essa música fazia sentido. A verdade é que na minha altura eu só mandei para três pessoas, mas achei que eram as três pessoas que iam fazer a diferença toda. E não achei porque de repente me apeteceu escolher aquelas três pessoas. Achei porque eu senti que a música que eu estava a fazer na altura tinha surgido daquilo que eu ouvia na divulgação da música que aquelas pessoas faziam. Portanto, se haveria alguém que poderia algum dia gostar daquela música, seriam aquelas três pessoas. Eu acho que em relação a todos os outros artistas, isto funciona um bocadinho da mesma maneira. Há agências específicas para um género musical, há festivais e salas de concertos que programam um certo tipo de música, de género musical, há editoras que assinam um género musical específico, ou que pelo menos é fácil de perceber dentro do roster deles e se eu me consigo enquadrar ali ou não. Portanto, se um artista independente conseguir perceber todas estas pequenas alíneas daquilo que poderá ser um objeto de estudo de como fazer com que a sua música chegue a mais pessoas, mais facilmente eles vão conseguir. Acho que também não é uma coisa que... Eu percebo que tocar e criar é muito melhor e o glamour que existe há volta disso é uma coisa muito mais interessante, até para termos do nosso ego, mas a verdade é que o trabalho que nós fazemos por trás e que não é visível, muitas vezes é uma coisa muito mais importante do que aquele que é visível e é esse que vai fazer a diferença. Portanto, acho que aqui é importante nós termos uma noção, como artistas, ter também uma noção de tudo o que existe à volta e que vai ser fundamental para que a nossa música se torne visível. Cabe a cada um arranjar a sua forma de trabalhar. E depois não custa nada encontrar pessoas como eu ou qualquer coisa e de repente dizer “Epá, que conselhos é que me darias para

fazer o que quer que seja, porque eu não consigo ter uma editora, ou não consigo ter uma agência, não consigo ter o que quer que seja”. Por vezes falando com pessoas do meio, em vez de estarmos em casa, chegarmos mesmo às pessoas, procurar... Às vezes até os nossos próprios amigos têm opiniões incríveis para nos dar, que ajuda a perceber o que é que nós podemos fazer. Não podemos é ficar parados, porque o criar só, não é suficiente, muitas vezes, se a nossa música ficar em casa.

C4.2 Frederico Canelas (Substruct)

(Interview held on May 23, 2017)

i. Como descreveria a situação atual da indústria musical portuguesa?

Acho que está um bocadinho estagnada. Acho que se dá imensa importância a artistas maioritariamente do mesmo género, sempre que vais a festivais ou vais sair à noite. Principalmente na zona de sair à noite, vais às discotecas e é sempre o mesmo som, é sempre dentro do techno, dentro do house music. Sempre que vais aí a um festival novo, como novas sonoridades, acaba sempre por ser a mesma coisa, também. Ainda a semana passada estava no Out Jazz, que costumava ir e ouvia-se músicas diferentes, e fui para lá uma tarde e passei a tarde toda, lá está, a ouvir house. Dentro... Que mais posso dizer da indústria portuguesa? Acho que o pessoal cada vez procura mais sair daqui de Portugal, dos artistas portugueses, alguns com sucesso, outros nem tanto. Tens muitos artistas escondidos a que ninguém os conhece, ninguém se apercebe do que é que estão a fazer. Cada vez mais tenho descoberto artistas assim. Tenho pena das editoras só darem importância a artistas quando pensam que já é garantido o sucesso ou qualquer coisa assim. Não os vejo a apostar em artistas mais pequenos, de artistas não conhecidos. Acho que é essa a minha opinião da situação musical de momento em Portugal.

ii. Quais os principais desafios e obstáculos encontrados pelos artistas independentes?

Acho que é a promoção e a divulgação, principalmente. Se tu não tens uma base de seguidores, ou não tiveres nenhum serviço de promoção a apoiar-te, penso que por vezes é difícil fazerem as outras pessoas ouvirem as tuas músicas. Pelo menos para nós, na Substruct, tem sido isso. Temos um culto de seguidores fiéis, que é o que nós vai ajudando. Já utilizámos também serviços promoção, o que ajudou bastante, ajudaram bastante a divulgar a nossa música. Mas sim, principalmente são a promoção e a divulgação, as áreas mais complicadas, como artistas e como editoras aqui em Portugal.

iii. Quais os meios de comunicação e distribuição mais utilizados pela editora?

Nós ultimamente temos apostado bastante no Bandcamp. Também já utilizámos o Beatport, não sei se conheces, mas eles retiram umas comissões brutais dos lançamentos

em si e a divulgação não é das melhores. Resolvemos optar pelo Bandcamp, que não só tem umas comissões menores, como tem bastantes artistas hoje em dia a procurar mais dentro desse meio. Já usámos também uma vez um serviço de promoção, agora por acaso não me lembro do nome, mas funcionou bastante bem. Lembro-me que até, uma ou duas semanas depois, vimos um vídeo no Facebook de um dos nossos artistas favoritos, que são gigantes em Inglaterra, Submotion Orchestra, eles estavam a tocar num festival no meio das montanhas e fizeram um videozinho de um dos artistas deles a tocar trompete e a música que estava a tocar por trás era o nosso lançamento. E pronto, aí ficámos a perceber “Bem, realmente, apostar num serviço de promoção se calhar resulta”. Mas normalmente temos só o nosso culto de seguidores, temos só o Bandcamp, temos o nosso site também, onde vendemos também os nossos lançamentos e tudo. Ultimamente é só no nosso site e no Bandcamp. Temos também uma página no Soundcloud, mas é mais para divulgar o que vai sair e não sei quê.

iv. De uma forma geral, como descreveria o acesso a canais de comunicação e distribuição musical, por parte dos artistas independentes?

Como artista, ou passas o tempo todo a enviar a tua música para diversas pessoas, eu tenho um amigo meu que faz isso e até agora não teve grande resultado, porque não só tens de estar a chatear bué pessoas individualmente, como na maior parte das vezes não estão assim tão interessados porque não conhecem o teu nome, nem ninguém nunca lhes falou de ti. Portanto lá está, mais uma vez o Bandcamp neste sentido é o teu melhor amigo, porque podes pôr lá as tuas músicas, defines o preço e pronto, depois partilhas no SoundCloud ou no YouTube ou na tua página ou no que quer que seja e já vi pessoal com bastante bons resultados. Principalmente com o Bandcamp, que também é uma plataforma que eu uso pessoalmente para pesquisar novos artistas e não sei quê.

v. Que impacto acha que os novos meios digitais de comunicação e distribuição têm no consumo da música, tanto gravada como ao vivo?

Por um lado ajudou bastante, porque antigamente quando não havia internet, tinhas que ir a deixar o teu release, fosse em cassette ou fosse em vinil, se fosse música eletrónica e quisesses que tocassem, tinhas que ir às discotecas, tinha que ir ter com um certo DJ e

deixar a tua música. Se quisesses ter um lançamento numa editora ou conhecias alguém na tal editora ou então era bastante complicado. Mesmo assim, tinhas de andar a bater às portas, a entregar a tua música. Hoje em dia, é mais o contrário, pelo que eu tenho visto. As editoras e isso é que vêm ter contigo. Uma pessoa vai divulgando as coisas online... É outro mundo, não é? As pessoas de todas as partes do mundo vêm o teu trabalho e entram em contacto contigo. Nem precisas de sair de casa para teres um lançamento ou divulgares a tua música com sucesso

vi. Qual a sua opinião em relação à influência do *word of mouth* (“passa a palavra” ou “boca a boca”) como meio de comunicação?

Eu acho que é muito bom. Cada vez mais, hoje em dia, é muito à base de “Já ouviste falar de tal música? Já ouviste falar de tal artista?”. Eu descubro n artistas assim, de amigos meus que também fazem música e que me dizem “Ah e já ouviste este? Ah, isto soa-me a tal e não sei quê e devias investigar”. Pá, o word of mouth é muito forte, hoje em dia, não só na música, mas em tudo, desde restaurantes, a todo o tipo de produtos. Lá está, as pessoas hoje em dia antes de comprarem querem ter uma opinião de outra pessoa, antes mesmo de pagarem dinheiro. E na música, lá está, hoje em dia, tens sempre oportunidade de ouvir primeiro, antes de comprares. Antigamente não tinhas essas coisas, chegavas, vias a capa, se parecesse interessante, compravas e só quando chegavas a casa e ouvias é que sabias se era bom ou não.

vii. Em que parâmetros é que uma editora pode ser relevante para um artista?

Epá, boa pergunta. Para um artista que esteja a pensar, vá, numa escala maior, pronto, se tiveres uma editora forte por trás de ti, pode-te abrir as portas não só para outras editoras como para tocares em festivais ou tours ou coisas assim. Se lançares uma coisa independente assim no Bandcamp, pá, podes ter algum sucesso, algumas pessoas podem comprar o teu lançamento, mas acho que não passa muito daí. Se tiveres uma editora por trás de ti a apoiar-te, se for já uma grande, tens mais probabilidades de entrar nesse tipo de mundo da música, dos festivais e digressões.

C4.3 Ruca Rebordão (Ampla)

(Interview held on June 22, 2017)

i. Como descreveria a situação atual da indústria musical portuguesa?

Olha, eu descreveria assim: eu acho que estamos numa fase muito interessante de criatividade. Acho que estão a aparecer projetos super criativos, o nível dos músicos em Portugal é muito bom, cada vez maior e ali isto não é dito por mim, por vários companheiros meus que vem de fora e chegam cá e veem o nível dos projetos e os músicos, e dos arranjos e tudo mais. Portanto eu acho que nesse sentido estamos muito bem, estamos mesmo bem. Cada vez mais e estão aparecer coisas interessantíssimas projetos novos de malta mais nova, menos nova, misturas de malta com outras gerações, etcetera. Coisas bem interessantes, nesse sentido acho que estamos muito bem. No sentido do mercado, continuamos com alguns problemas, embora eu ache que já vai podendo ser divulgado um bocado mais a música nacional. Isso falando mais da música nacional ou a música cantada em português ou a música feita em Portugal. Porque depois é muito relativo, de repente imagina que vem para cá um sérvio e mora cá, em Portugal. Mas está a fazer música em Portugal eventualmente com algumas influencias da Servia, mas que misturado com músicos portugueses e pergunta-se “Mas então isso é música de Portugal?”. É, isso no fundo é música de Portugal, mas... Eu... Isso acho que é interessante, o facto de eu há bocadinho mencionei, vejo um bocado de dificuldade em relação a alguns independentes para entrarem em algumas planícies de rádios, para divulgar o seu trabalho. Existem muito maiores plataformas de divulgação, como eu te disse também há pouco. Mas naturalmente se tens mais dinheiro tens muito mais facilidade em divulgar o teu trabalho, em todos os sentidos. Podes distribuir cartazes pela cidade toda, podes ter spots publicitários se puderes pagá-los, se tiveres um amigo que é Youtuber e tem três milhões de visualizações, melhor ainda. Portanto, há uma quantidade de plataformas que podes divulgar o teu trabalho, pelo facto de serem muitas e pelo facto de hoje em dia... É uma coisa interessante. Fazer aqui um parênteses, por exemplo, há uns anos atrás a forma de divulgar a música era basicamente três: que era rádio, televisão e imprensa escrita, era isto. Hoje em dia, tu tens a televisão muito menos, porque infelizmente eu acho isso é um problema. Por exemplo, eu ainda esta semana fui tocar a um programa, fui tocar ao vivo porque eu não vou à televisão fazer playback, não faço mesmo, nego-me determinantemente a fazer isso. Só vou a algum programa se for para tocar ao vivo e há muitos anos atrás havia maiores dificuldades técnicas para se tocar ao

vivo, mas tocava-se muito mais ao vivo. Hoje em dia, não sei por que razão aparente, as condições técnicas evoluíram exponencialmente e toca-se menos ao vivo e quase não há música na televisão, com exceção de uma coisa ou outra. E depois se me perguntares “Mas há uma quantidade de programas de talentos novos e não sei o quê”. Pois, mas isso não é divulgação de projetos novos. Isso é concursos de artistas que vão mostrar uma música que já foi gravada de alguém e vão imitar alguém ou vão fazer alguma coisa, portanto não é necessariamente um concurso de bandas, que se fazia. E então, havia concurso de bandas de garagem, bandas novas, bandas disto, daquilo e não sei o quê, hoje em dia há mais estes concursos e... Que eu não acho grande piada àquilo, sinceramente. Aquilo no fundo não é para dar atributo às pessoas que lá vão, mas é para ganhar audiências pelo júri. Quem está no júri, o júri é que trás audiências, não são as pessoas que vão ali. Portanto, fiquei muito contente por um amigo meu estar na boca do mundo, que é o Salvador [Sobral], onde a gente inclusive teve um projeto com ele e ganhou o festival da Eurovisão. Ganhou aquilo com uma música que normalmente não seria, não é? Pensavas assim, aquela música, não sei o quê, fico contente que isso tenha acontecido. Fico mais contente ainda que a RTP tenha por exemplo apostado naquilo. Apostou sério e aquilo deu certo, porque de repente o Salvador está cheio de trabalho pelo país todo e ainda bem para ele. Mas ao menos as pessoas vão enchendo os teatros e os lugares onde ele vai cantar, mas não vão ouvir musica da treta, vão ouvir música séria, aquilo é música séria, é música boa. Ali toca-se bem, ali canta-se bem. Portanto as pessoas estão acostumadas a... Talvez a cada um com o seu público, cada um com o seu grupo, vão vendo, cada um procura o seu grupo, cada um ouve a música que ouve... Não estou a dizer... Para mim só há dois tipos de música, a música boa e a música má. A música boa é boa, pode não ser do meu gosto, mas se for boa é boa. Agora música má é música má, não interessa para nada, pode ir para o lixo. É mesmo assim. Aquilo é música boa e ainda bem que as pessoas vão ver os concertos dele porque a música é boa e vale a pena. Portanto, eu acho que ouve uma altura que isto atravessou, foi mesmo uma travessia do deserto muito grande. Eu acho que está francamente, algumas coisas estão a melhorar, eu sou séptico com umas coisas ou outras, mas sei lá, genericamente acho que a gente só tem de se adaptar às novas plataformas de divulgação, de gravação, digitais, por aí fora. Se a gente conseguir se adaptar a isso, como eu tento fazê-lo a alguns anos para cá, eu acho que se consegue. Depois, epá, é ter sorte e estares no lugar certo à hora certa, como aconteceu com o Salvador.

ii. Quais os principais desafios e obstáculos encontrados pelos artistas independentes?

Para mim, tem duas questões aqui. Não só pelo facto de serem independentes e muitas vezes por fazerem música que não é mainstream, aquela música que não é do agrado geral... Isso geral logo à cabeça uma situação e eu falo por mim. Por exemplo, nós temos alguns artistas na nossa produtora onde são as artistas incríveis que fazem música de alta qualidade e temos muito mais dificuldade em divulga-los em determinado tipo de meios. Não é porque eles não sejam bons, é porque a música deles não é mainstream. Como a música deles não é mainstream, naturalmente, já à partida à cabeça tens dificuldade. Lá está, isso vem outra vez ao encontro daquilo, se estiveres no lugar certo na hora certa e de repente aparece-te uma coisa e é um trabalho sapa, é um trabalho sapa para fazer. Ou seja, a gente continua a acreditar, e eu quero acreditar que sim, eu mesmo como músico e como produtor independente e compositor, acredito nisso e se não tiver um público desse tamanho, vou fazer na mesma. Não é necessariamente um problema. O problema para mim é que... Quando eu digo problema, não digo problema, digo um bocado de tristeza, é que eu gostava que esses artistas fossem ouvidos por uma masse maior de pessoas. Isso significava que esse número de pessoas estava cada vez mais educado musicalmente. Isso é que me importava. Daí é que eu digo e refiro, e vou bater nessa tecla até ao fim dos meus dias, que o ensino da música e a mostra da boa música nas escolas devia ser uma coisa... Não é obrigatória, é “Venham, deixem-me vos mostrar o que é isto”, “Vamos lá ouvir isto, vamos lá ouvir música do mundo”, “Vamos lá ouvir um bocado de folclore”, “Vamos ouvir aquele grupo de rock”, “Vamos ouvir aquela banda de ali de Almada que está a fazer uma coisa muito gira”, “Vamos ouvir aquele youtuber que é um compositor do caraças e faz coisas muito interessantes”. Música. E os jovens não têm música. O que eles têm... Ou seja, funciona muito... Eu vejo muito, porque lido com teenagers, não só porque vivem duas aqui em casa, e tenho outra do outro lado do Atlântico. Mas a música que eles escutam em geral, às vezes também é um bocadinho diferente, porque têm outras influências nossas aqui em casa, como é óbvio. Nós ouvimos imensa música e temos música boa aqui para ouvir. Mas também eles ouvem muita música que os outros jovens ouvem, porque é normal. Estão na escola “Ah, tens de ouvir o não sei quê, está na RFM, está na Comercial”. Portanto, tu ouves a [Rádio] Comercial, há temas que são interessantes, são bons, são bem feitos, são bem arrançados, os músicos

tocam bem. E há outros que tu ouves e aquilo é muito mau. No fundo é isto. Eu acho que a oportunidade dos independentes baseia-se um bocado também na oportunidade que o próprio Estado, sociedade em si, desenvolve para que as pessoas cresçam com música, porque há outros países do mundo em que as pessoas crescem com isso e ouvem música melhor. Vão aos concertos de música boa. Não tem de ser necessariamente música erudita para ser “Ah, eu não ouço música erudita”. Não, não tens que ouvir música erudita. Ouves música da Roménia, ouves música da Hungria, ouves música aqui dos nossos vizinhos, de Cabe Verde, da Guiné, sei lá, de todo o lado. Não tem de ser do mundo todo, mas pelo menos ouvir um bocadinho do que é que se anda a fazer aí. Nós agora acabámos de fazer um projeto de música do mundo, como eu te disse, que é ligado a música ibero-americana. Portanto é um festival. No fundo, é uma feira onde interagem programadores e agentes e managers e bandas que vêm desses lugares. Portanto, Portugal, Espanha e de todos os países da América Latina. Mas as bandas são escolhidas de uma forma, exatamente, porque são bandas independentes. Não são bandas ligadas a majors, nem grandes editoras, que fazem música independente e, no fundo, recriam coisas mais populares, ou misturam coisas populares... Não tem de ser necessariamente música popular, pode ser um MC, a trazer coisas eletrónicas, mas misturar com cenas mais roots, coisas mais não sei quê. Portanto, isso foi interessantíssimo, porque vimos projetos muito, muito bons. Malta que veio da Guatemala, Argentina, Espanha, daqui, dali, Portugal, Brasil, etcetera. Por isso, é isso que faz falta. E as pessoas, e o resultado está à vista porque a Praça do Giraldo, em Évora, fizemos dezassete concertos, com música alternativa, e estiveram sempre cheios. E cada concerto que acabava as pessoas batiam palmas e gostavam. Porque é que elas batem palmas e gostavam? Porque viram e gostaram. Porque não conheciam. Porquê? Porque não lhes foi mostrado antes. Não há uma estrutura social e de divulgação de rádios em geral que lhes mostre isto. Diz-me uma rádio de world music em Lisboa. Diz-me uma. [Alexandre: Conheço a rádio do Carlos Ferreira, CBFwebradio]. Lá está, do meu amigo Carlos e teu amigo também. Pronto, lá está, mas é uma rádio de internet. Agora se eu perguntar “Então, diz lá uma frequência de rádio aberta que divulgue música do mundo”. Não há. No entanto, depois tens coisas boas. Vais ao festival de Sines, que já tem para aí vinte anos, e tem um público fiel. Mas é pouco. Eu estou a afalar especificamente da música do mundo e da música mais alternativa, porque é onde eu trabalho mais.

iii. Quais os meios de comunicação e distribuição mais utilizados pela editora?

Os meios de comunicação que nós apostamos, é assim, basicamente nós temos um departamento de comunicação, que é um outsourcing, não é nosso, onde nós pagamos para divulgar seja o que for. Temos o Luiz Caracol, agora temos o Couple Coffee, que está a ser disco Antena 1. É um disco que eles gravaram em homenagem, é um tributo, ao Fausto. Pegaram nos temos do Fausto e fizeram um arranjo tipo rock, rockalhão mesmo, interessante. A Antena 1 apostou nisso. Alguns contactos que temos nalgumas rádios que conseguimos, porque, como eu te disse, a nossa música é uma música não é... Que podia ser mainstream. Quando eu digo que não é mainstream, para os parâmetros de análise comercial versus whatever, que existem por aí. Mas basicamente a nossa divulgação passa por cartazes do novo disco, por exemplo, onde nós temos uma empresa que divulga, pronto, cola os cartazes. Nós mandamos imprimir, contratamos essa empresa, eles divulgam os cartazes, normalmente nos pontos onde os cartazes estão. Temos uma empresa outsourcing que faz a comunicação em todos os meios, tanto nos meios digitais como na imprensa escrita, papel e nas rádios que conseguem. Elas próprias conseguem muitas vezes entrar nessas rádios, como, por exemplo, há bocadinho te disse. Tirando isso, algumas feiras, em que nós participamos, onde mostramos o novo projeto. Rádios independentes, como, por exemplo, a do Carlos. Normalmente passa sempre os nossos discos de world music, a rádio dele é especificamente dessa área. Televisão, especificamente alguns programas... Eventualmente quando conseguimos aberturas de telejornal, é mais em jornais de cabo, como SIC Notícias, TVI 24. O canal 2, por exemplo, tem um telejornal que é o João Fernando Ramos, que é um grande apreciador de música não mainstream e normalmente está sempre disposto a fazer uma entrevista. Ele faz sempre a entrevista no Porto. No fundo é isto. O que a Ampla faz é com estas plataformas que nós usamos. E depois as digitais. Temos o distribuidor digital. Assim que a gente coloca o nosso disco, o disco desse artista, nesse distribuidor digital, que é a Alta Fonte, automaticamente ele distribui, ele divulga. Spotify, Amazon.com, iTunes, Deezer, por aí fora.

iv. De uma forma geral, como descreveria o acesso a canais de comunicação e distribuição musical, por parte dos artistas independentes?

No fundo é isso. Ou seja, como eu já disse há bocadinho, se eles estiverem apoiados, e inclusive existem alguns apoios, naturalmente não são todos contemplados, mas existem alguns apoios. Por exemplo, quem for compositor já de algumas obras, consegue ter

apoio, por exemplo, da SPA, da Sociedade Portuguesa de Autores, para gravar o disco ou para promover o disco. Portanto, eles conseguem uma verba... Não são todas as pessoas que conseguem, mas se for autor, já sim. Se for músico só, existe uma plataforma na GDA, que é a Gestão dos Direitos dos Artistas, que detém os direitos conexos, portanto cobra os direitos conexos dos músicos, nos determinados meios de comunicação, como a televisão, a rádio, etcetera. Alguns meios digitais, não conseguem cobrar tudo porque não é possível. Eles também dão apoio para gravação e divulgação tanto de discos como de tournées, por exemplo. Mas isso vai a concurso. Portanto, inscreves-te a concurso. Como independente, há essas formas. Depois, se conseguires eventualmente um patrocinador, sei lá, como às vezes um banco, consegues algum dinheiro de um banco, uma pequena verba daqui e dacolá. De alguns apoios institucionais, é mais relativo a este tipo de cooperativas, como a SPA e a GDA. Mas para eles conseguirem apanhar os meios de divulgação das duas uma: ou se forem eles próprios divulgar o disco, vão ter dez vezes mais o trabalho porque não conhecem os trâmites. Para tu chegares a um, imagina, um programa de rádio que tu gostas na Antena 3, que achas que a tua música pode passar lá. Tu não conheces a pessoa e vais tentar chegar lá. Não sabes como, vais tentar chegar lá, não sei quê. Se tiveres um departamento de comunicação ou uma empresa que tu contrataste, que normalmente faz esse tipo de trabalho, já é meio caminho andado. Eles pegam no teu disco e vão diretamente à pessoa. Deixam lá o disco, ele ouve, tentam marcar uma entrevista, ou passar o disco ou entrar em playlist. Ou não. As playlists são uma chatice. E no fundo é isso. Se eles tiverem os meios monetários para conseguir divulgar o disco, há uma quantidade de situações que podem comprar, pagar, para conseguir divulgar, nomeadamente isso que acabei de dizer, como... Se tiverem um distribuidor para distribuir o disco, comprar a tal prateleira numa loja e ter uma melhor exposição. Fazer um videoclip. Divulgar o videoclip em algumas plataformas que achem interessantes. E quanto mais atentos estivermos online, na net, melhor a gene saberá onde colocar o videoclip, na esperança que ele se torne viral, ou um bocadinho viral. Isso é um meio interessante, porque, por exemplo, há várias independentes que mesmo não tendo grande capacidade económica, já conseguiram atingir determinado tipo de meios, porque foram exatamente por esses meios mais independentes, mais alternativos, que é a divulgação via youtuber, via canais onde jovens, eventualmente, de uma certa plataforma, de uma certa idade normalmente partilham coisas. As redes sociais, claro que são importantíssimas hoje em dia. Não falei ainda, mas é inerente a isso tudo. Ou seja, redes sociais, Facebook, Instagram, por aí fora. Em Portugal usa-se pouco o Twitter. No

estrangeiro usa-se bastante mais. O Twitter é bastante utilizado lá fora para uma quantidade de coisas. EM Portugal, pouco. É mais Facebook, Instagram e agora o outro que tem a coisa amarela, o Snapchat. É mais por aí também. Mas depois há malta que está mais ligada a esse tipo de coisas, que faz coisas mais independentes e, muita vez, mais alternativas, que consegue chegar a um determinado tipo de público que ouve essa música e não necessariamente estar a passar nessas rádios mainstream, que por acaso depois de conseguirem ficar mais ou menos famosos, essas próprias rádios vão buscar e passa-los lá. Lá está, são formas. Há pessoas que conseguem saber como chegar e há outras que não sabem. Eventualmente até pagam a uma empresa para conseguir divulgar o trabalho, mas essa empresa não consegue atingir, às vezes não têm sorte, não há outra maneira.

v. Que impacto acha que os novos meios digitais de comunicação e distribuição têm no consumo da música, tanto gravada como ao vivo?

Bom, hoje em dia, para já, gravar é muito mais fácil. Eu sou... Habituei das duas formas. Eu gosto muito de gravar à maneira antiga. Quando digo “maneira antiga”, é juntar a banda, por exemplo, ensaiá-la bem, ir para estúdio e gravar todos ao mesmo tempo. Uma coisa é certa: o tipo de dinâmicas que se conseguem numa gravação desse tipo, nunca vais conseguir numa gravação digital. Quando eu digo “digital”, não significa que foi gravado digitalmente, estou a dizer no sentido digital de multitrack. Ou seja, agora gravo o meu beat, depois vem o baixista e mete o baixo dele, depois vem o teclista mete os acordes dele, mete a malha não sei quê, depois vem um saxofone, depois vem o cantor. Nunca vais conseguir dessa forma a mesma dinâmica que uma banda que toca ao vivo. O exemplo disso mesmo é um disco que eu ando a gravar com o Rão [Kyao], que é o último disco dele, em que gravámos tudo ao mesmo tempo e as dinâmicas das músicas sentes logo. Tu sentes logo que a respiração é momentânea, é espontânea, porque estávamos todos ao mesmo tempo a tocar. Eu gravo das duas formas. Desta muita vezes, até o meu próprio disco não tive muita possibilidade de juntar. Porquê? Porque eu tenho imensos convidados no meu disco, que são companheiros de longa data. Gravei discos deles e já gravámos juntos uma quantidade de coisas. Não consegui tê-los sempre ao mesmo tempo para gravar. Volta e meia eu até estava nos Estados Unidos, gravava uma base e mandava para eles. Parte do meu disco está assim, mas é feita de uma maneira muito orgânica. Agora, hoje em dia, a facilidade de se gravar digitalmente é muito boa. Eu hoje meto um portátil aqui na mesa, meto dois microfones, fecho as janelas e gravo-te a tocar guitarra e

a cantar, com dois microfones numa placa de som e... Se eu quiser, aquilo com tratamentozinho vai para disco, praticamente, se não tiver assim muito ruído de fora. Portanto, essa facilidade é boa. Desde que a internet surgiu e veio a evolução que teve ao longo desses anos, a oferta tornou-se exponencialmente brutal, por várias razões. Primeiro, pela forma facilitada, como eu acabei de dizer, de poder gravar. Antigamente, tu querias gravar um disco, tinhas que ir para um estúdio, tinhas que arranjar uma editora. Querias lançar esse disco, tinhas que ter suporte da editora, ela pagava-te o disco. Era uma espécie de... Era bastante mais complicado... Bastante mais complicado não, era muito mais difícil. Ou seja, havia um critério muito maior na divulgação de algum trabalho que se fazia na música. Não estou a dizer com isto que a música era melhor ou era pior que hoje. Não é. Tanto que eu disse-te há bocadinho que o ponto de criatividade em Portugal está muito bom. Portanto, anda-se a fazer coisas muito boas. Mas também se anda a fazer coisas muito más, muita porcaria. Mas não é só aqui, é no mundo todo. É nos Estados Unidos, Brasil. No Brasil então é uma coisa horrorosa. Tens compositores e cantores e músicos extraordinários e tu ligas a televisão e rádio só ouves porcaria. Portanto, todos aqueles grandes compositores, grandes músicos, grandes arranjadores que elevaram a música do Brasil a um nível impressionante, que conseguiram elevá-la para o resto do planeta, e hoje em dia tu vais ao mundo inteiro e toda a gente sabe o que é a música do Brasil, isso desapareceu. No Brasil não ouves mais isso. Tu vais ouvir rádio, é só porcaria. Portanto, é RFM para baixo. É mesmo cá para baixo. Tens aquelas coisas más que a RFM às vezes passa, é cá para baixo. Portanto, é muito mau. O que é que significa isto? Significa que como isso exponencialmente foi brutal, toda a gente de há umas anos para cá consegue gravar discos ou músicas ou temas em casa, não precisa ir para um estúdio, a oferta brutalmente subiu. Aliado às redes sociais, à internet, à forma digital de poder divulgá-las, toda a gente usa esses meios para divulgar a música. O que é que acontece? De repente, tu tens uma monstruosidade de projetos a acontecer ao mesmo tempo. E depois tens que saber filtrá-los. É esse o problema. É que a malta depois tem tanta informação e não consegue filtrar. E muitas vezes do gostas de uma coisa que eu se calhar não conheço. Tu estás a procurar a coisa ali, estás naquela zona e eu se calhar estou nesta zona aqui. Sabes? E tu não conheces o que estou a procurar e eu não conheço o que tu estás a procurar, porque é tão extensa a oferta, de tantos projetos, não só em Portugal, mas também no mundo todo... Sabes perfeitamente, um gajo grava uma guitarra hoje na Rússia, passado dez segundos eu estou a ouvi-la. Isso era uma coisa impensável há quinze anos atrás. Se eu lançar um vídeo no YouTube, ali no quintal, daqui a dez

minutos todo o planeta pode estar a ouvir. Portanto, imagina a quantidade de pessoas no mundo que fazem isso ao minuto. Portanto, naturalmente, a divulgação torna-se mais complicada, porque o filtro é muito maior. Abriu-se um leque maior de divulgação, mas ao mesmo tempo exponencialmente a oferta subiu e é muito complicado. A não ser que tenhas uma rede muito boa de amigos, de produtores amigos e não sei quê da rádio amigos, conseguem divulgar no YouTube ou no Facebook: “Pá, divulga lá, até é gira a música e avançamos com isto”. E pronto, ele vai e segue os seus caminhos. Uns conseguem e outros não conseguem. Quantos? Quantos projetos andam para aí de música interessantíssima, que às vezes vais por aí, ais ali ao Barreiro, vais ao Seixal, lugares aí mais escondidos ou mais fechados e ouves cenas incríveis. E eles não conseguem divulgar aquilo, porque não chegam, não conseguem. E também nos outros lados do planeta, não é só aqui.

vi. Qual a sua opinião em relação à influência do *word of mouth* (“passa a palavra” ou “boca a boca”) como meio de comunicação?

Eu continuo a achar que esse é importantíssimo, em todas as profissões, sejam elas quais forem. De um massagista, do gajo que arranja o cano, de tudo e do músico e do artista. Continua a ser e vai continuar a ser. Porque também as pessoas têm tendência natural, exatamente porque a informação é tanta... Já não sei quem é que foi, quem é que me disse, quem é que escreveu, mas há uns tempos atrás me disseram uma coisa que era interessantíssima, que era: hoje em dia, um jovem, chamemos-lhe um jovem, tem disponível a mesma informação que um homem há cem anos tinha durante a sua vida inteira. Portanto, se as pessoas têm essa informação toda e não conseguem filtrá-la... Tu vais à internet e procuras por exemplo um canalizador, quantas páginas do Google é que há? Agora, se o teu vizinho te disser assim “Eu conheço um canalizador que o gajo é impecável”... É a mesma coisa com a música. A palavra vai passando, vai passando, vai passando, continua a ser um meio de divulgação interessante, especialmente entre nós produtores. Produtores em que nós confiamos, que sabes que eles têm uma escolha interessante, que já levaram projetos bons aqui e acolá, nós confiamos nessa palavra. E naturalmente que é mais fácil entre nós produtores divulgarmos um projeto que sabemos que ele acredita, porque sabemos que tem qualidade. Estou a dar este exemplo, há outros exemplos de rádios que passam... Por exemplo, o Carlos passa música interessantíssima na rádio dele e eu às vezes, fico a ver. Se ele passa é porque aquilo é de certeza bom, num

campo ou noutro campo. Aquilo tem com certeza coisas que vão ser boas. Portanto, o boca-a-boca, continuo a achar que é, foi e vai continuar a ser.

vii. Em que parâmetros é que uma editora pode ser relevante para um artista?

Depende do poder... Há aqui vários fatores, na minha perspetiva. Eu falo não como editora, porque nós não somos editora, como eu te disse, embora fazemos alguma... Não é edição, mas ajudamos na confeção do disco. Depois eventualmente está lá a nossa marca, mas não é necessariamente, não somos necessariamente editora. Não é para aí que estamos vocacionados. Neste momento não queremos mesmo. Mas para mim, o que é importante numa editora para o artista, é... Depende da editora, depende o que é que a editora quer fazer com o artista. Para já o artista, ele quando pensa na editora, ele tem sempre a esperança que a editora lhe possa pagar o disco. Porque se queres gravar um disco bom e queres convidar músicos a sério, tens que ir para estúdio. Se forem teus amigos, eventualmente até consegues que ele te faça um preço simpático ou até te faça uma gravação de graça, como acontece com frequência entre músicos amigos. Porque toda a gente sabe a realidade do mercado hoje em dia, e depois quando o outro for gravar “Pá, gravas o meu, depois eu vou gravar o teu, não sei quê”. Naturalmente, estou a falar de editoras mais independentes. O artista tem sempre a esperança que a editora o possa ajudar a pagar o disco. Quanto mais não seja pelo menos a produção do disco e a manufaturação do disco. Se queres fazer mil cópias, por exemplo, ronda à volta dos mil e quatrocentos euros mais IVA, mais coisa, menos coisa. Se for um digipack, aquele que abre, não é de plástico. O de plástico é mais barato, mas pronto, hoje em dia, está muito mais corrente ser o digipack. Depois ele pensa que estando numa editora terá maior oportunidades que o seu trabalho seja divulgado, em vários canais, sejam eles os tradicionais, sejam eles os digitais. Depois pensa e acha que as pessoas que estão a dirigir essa editora naturalmente terão maior contacto direto com outras pessoas que fazem divulgação, porque já as conhecem, porque já trabalharam com elas, porque têm uma relação comercial ou uma relação de amizade. Isso tudo pode influenciar. Portanto, eu acho que isto, no fundo, o artista tem sempre essa ilusão, essa perceção, essa vontade que isso aconteça. Naturalmente, se tiveres uma editora multinacional que queira apostar no teu trabalho, isso tudo que eu acabei de dizer já está inerente ao contrato. Mas como é óbvio, as percentagens que vais receber não são as mesmas. Como é óbvio, hoje em dia, a venda dos discos não é igual ao que era a quinze ou vinte anos atrás. Portanto, toda a

gente tem consciência que o disco hoje em dia é nada mais, nada menos, com exceção de alguns casos, é meramente um cartão de visita. A única coisa que me entristece um bocado em relação ao mercado, em relação aos discos, é que na cabeça de grande parte do mercado, o artista tem quase como obrigação gravar um disco de dois em dois anos, porque senão começa a ficar ultrapassado. Ou seja, não está a compor, não está a fazer, não está a criar. Porque as pessoas pensam que fazer um disco, um gajo tira dez mil euros do bolso e vamos embora, sempre a andar. Como é óbvio, se tiveres uma multinacional, isso normalmente é pago. Eu gravava discos antigamente, tinha cinquenta mil euros para gravar o disco. Ou quarenta mil ou vinte mil euros. Eu fazia um disco, ia para o melhor estúdio, contratava os melhores músicos, fazia um grande videoclip, contratava malta do cinema, para fazer videoclip, etcetera. Bons misturadores. O disco ia misturar a Espanha., a Madrid, sei lá. Era outra coisa. Porquê? Porque se vendiam discos. Portanto, o break-even nessa altura era atingido muito mais facilmente. Ou seja, o pagamento do projeto pagava-se mais rapidamente. Hoje em dia, tu gastas quinze mil euros num disco, imagina e se não és um artista mainstream, quando é que tu vais recuperar esses quinze mil euros, na venda do disco? Tens de vender logo à cabeça, primeira edição, três ou quatro mil discos. E quem é que vende quatro mil discos hoje? Muito poucos. Muito poucos. Porque as pessoas não compram discos. As pessoas podem comprar músicas digitalmente e tal, não sei quê... Mas a ilusão é um bocado essa. A ilusão ao mesmo tempo é um realismo, porque eles têm consciência, principalmente aqueles que já gravaram mais do que um disco, seja como artista independente ou seja com outros artistas, com músicos ou com bandas, etcetera, sentem que o disco, no fundo, hoje em dia, funciona um bocado como cartão de visita. E para tu promoveres o teu disco, para tu poderes ir para as plataformas de promoção, como televisão como rádio, digital, etcetera, tens que ter um disco. E não tendo disco, é complicado. Há malta que ainda não tem disco, ou está a preparar, e lança um single, por exemplo. Faz o videoclip, manda para o YouTube, tenta mandar o single para a rádio. Há rádios que pegam e outras que não pegam. Depende do artista, depende do que é que ele já fez no passado, depende dos conhecimentos que ele já teve, dos canais que ele consegue atingir. Mas a editora no fundo é um bocado isso. Ou seja, cria-se um bocado a ilusão de que a editora vai salvar o artista. A editora no fundo, se editar o disco, se pagar, já é uma sorte. É uma maravilha, como independente. E no fundo, pronto, acaba por ter um cartão que vai promove-lo.

D. Themes withdrawn from primary data

D1. “How would you describe the current situation of Portuguese music industry?”

	Fernando Pereira	Alexandre Diniz	Luís Gil Bettencourt	Bruno Bettencourt	Carlos Guerreiro	João Duarte	Flávio Cristóvam	João Pedro Mendes	Filipe Sousa	Afonso Lima	Miguel Coimbra	Marisa Mena	Hélio Morais	Paulo Gouveia	Frederico Canelas	Ruca Rebordão	Total
Avanços tecnológicos/ Paradigm change	x	x		x	x	x		x	x				x				8
Crise económica (PT)		x															1
Investimento arriscado		x								x					x		3
Reflexo indústria mundial (PT)	x		x						x			x		x			5
Oferta elevada (PT) - Não há espaço para todos			x					x		x		x		x			5
Qualidade elevada (PT)												x				x	2
Qualidade fraca (PT)			x									x			x		3

INDEPENDENT MUSIC ARTISTS AND THEIR ACCESS
TO DISTRIBUTION AND COMMUNICATION CHANNELS

Melhoria da indústria				x	x			x	x		x						5
Dimensão do país/mercado (PT)			x				x	x						x			4
Velocidade dos acontecimentos									x								1
Falta de consistência entre stakeholders (PT)									x				x				2
Exportação									x								1
Rádio como meio de comunicação privilegiado											x	x		x			3
Falta de estratégia nacional														x			1
Limitações promocionais											x	x		x	x	x	5
Internet/social media não é forte meio de promoção (PT) (Sub17?)											x	x					2

INDEPENDENT MUSIC ARTISTS AND THEIR ACCESS
TO DISTRIBUTION AND COMMUNICATION CHANNELS

Mercado focado nos grandes centros (Lisboa e Porto)			x	x										x				3
Maior facilidade promocional					x												x	2
Maior facilidade/ind dependência em gravar																	x	1
Mais concertos													x					1
Menos discos vendidos	x	x			x				x				x					5
	3	4	5	3	4	1	1	4	7	2	4	7	4	7	3	4		

D2. “Which are the main challenges and obstacles faced by independent artists?”

	Fernando Pereira	Alexandre Diniz	Luís Gil Bettencourt	Bruno Bettencourt	Carlos Guerreiro	João Duarte	Flávio Cristóvam	João Pedro Mendes	Filipe Sousa	Afonso Lima	Miguel Coimbra	Marisa Mena	Hélio Morais	Paulo Gouveia	Frederico Canelas	Ruca Rebordão	Total
O - Investment made by the artist	x	x				x	x		x								5
C - Possibility of hiring companies for distribution and promotion	x														x		2
O - Stakeholders are risk averse		x												x			2
O - Geographic area			x							x							2
O - Standing out				x													1
O - Artist is in charge of the entire process				x				x									2
O - Promotion					x		x	x			x	x		x	x	x	8
O - Promotion prevails over quality in record sales					x												1

INDEPENDENT MUSIC ARTISTS AND THEIR ACCESS
TO DISTRIBUTION AND COMMUNICATION CHANNELS

O - Radio as high influence channel							x				x	x		x		x	5
O - Majors' expertise on promotion								x				x					2
C - Choosing the right means to reach the ends						x											1
C - Easiness of recording					x		x										2
C - Some independent labels do same services as majors								x									1
O - Contacts									x		x						2
O - Music as a part-time job										x							1
O - Being self-taught										x							1
C - Gather a good team											x						1
O - Getting a label to work with, for physical distribution													x				1

INDEPENDENT MUSIC ARTISTS AND THEIR ACCESS
TO DISTRIBUTION AND COMMUNICATION CHANNELS

C - Some genres not as dependent on labels, due to strong digital presence													x				1
O - Creating commercial music that reaches means and audience														x		x	2
O - Portugal has low music culture, not promoted by means																x	1
	2	2	1	2	3	2	4	4	2	3	4	3	2	4	2	4	

D3. “Which are the communication and distribution means used to promote your music?” and “Which are the communication and distribution means the label uses the most?”

	Fernando Pereira	Alexandre Diniz	Luís Gil Bettencourt	Bruno Bettencourt	Carlos Guerreiro	João Duarte	Flávio Cristóvam	João Pedro Mendes	Filipe Sousa	Afonso Lima	Miguel Coimbra	Marisa Mena	Hélio Morais	Paulo Gouveia	Frederico Canelas	Ruca Rebordão	Total
P - Live shows	x																1
P - Social media	x		x	x		x		x	x	x	x						8
P - Facebook	x		x	x		x		x	x	x	x						8
P - Instagram						x			x		x						3
P - Twitter						x											1
P - YouTube	x			x	x			x	x		x						6
P - Word of mouth			x														1
P - Radio					x			x				x	x				4
P - Public relations							x					x	x				3
P - Television												x	x				2
D - iTunes		x							x		x						3
D - Soundcloud						x			x								2

INDEPENDENT MUSIC ARTISTS AND THEIR ACCESS
TO DISTRIBUTION AND COMMUNICATION CHANNELS

D - Bandcamp						x		x									2
D - Spotify							x		x		x						3
D - Apple Music							x		x								2
D - Physical distribution							x										1
P - Radio														x		x	2
P - Media														x		x	2
P - Public relations														x			1
P - External promoters														x	x	x	3
P - Printed media																x	1
D - Digital distribution														x		x	2
D - Bandcamp															x		1
D - Beatport															x		1

INDEPENDENT MUSIC ARTISTS AND THEIR ACCESS
TO DISTRIBUTION AND COMMUNICATION CHANNELS

D - Own website															x		1
D - Soundcloud															x		1

D4. “Generally speaking, how would you describe independent artists’ access to communication and distribution channels?”

	Fernando Pereira	Alexandre Diniz	Luís Gil Bettencourt	Bruno Bettencourt	Carlos Guerreiro	João Duarte	Flávio Cristóvam	João Pedro Mendes	Filipe Sousa	Afonso Lima	Miguel Coimbra	Marisa Mena	Hélio Morais	Paulo Gouveia	Frederico Canelas	Ruca Reborão	Total
Social media is the more immediate way of promotion	x		x	x		x									x	x	6
External promoters can reach some important channels	x															x	2
Labels have the know-how and contacts to get music played on traditional channels		x										x	x				3
Artists may explore digital channels on their own		x		x		x								x		x	5

INDEPENDENT MUSIC ARTISTS AND THEIR ACCESS TO DISTRIBUTION AND COMMUNICATION CHANNELS

There is a wide range of channels suitable for each genre					x									x				2
Quality is crucial for efficiency					x	x								x				3
Contacts are important for good results					x	x						x	x					4
Very easy to distribute digitally							x	x			x					x		4
Distribution and promotion cost money									x			x					x	3
Artists need to be creative										x				x				2
Geographic area influences the access to promotion channels													x					1
	2	2	1	2	3	4	1	1	1	1	1	3	3	4	2	4		

D5. “How much impact do you think digital communication and distribution channels means have on both recorded and live music?”

	Fernando Pereira	Alexandre Diniz	Luís Gil Bettencourt	Bruno Bettencourt	Carlos Guerreiro	João Duarte	Flávio Cristóvam	João Pedro Mendes	Filipe Sousa	Afonso Lima	Miguel Coimbra	Marisa Mena	Hélio Morais	Paulo Gouveia	Frederico Canelas	Ruca Reborção	Total
Strong impact	x	x	x	x		x		x	x		x	x			x		10
Positive impact		x	x			x			x			x			x		6
Important for promotion	x		x		x			x	x			x			x	x	8
Gets the artist closer to the audience	x				x				x								3
Positive impact for live concerts		x			x							x					3
Negative impact on sales, due to piracy		x								x		x					3
Streaming is step on positive direction, regarding sales		x											x	x			3

INDEPENDENT MUSIC ARTISTS AND THEIR ACCESS
TO DISTRIBUTION AND COMMUNICATION CHANNELS

Musicians are underpaid by streaming services													x				1
Important for networking			x												x		2
Made it easier to discover new artists							x				x			x			3
Easier access to music					x	x				x		x		x			5
Music loses value										x							1
Not very important for promotion														x			1
Excess of supply																x	1
	3	5	4	1	4	3	1	2	4	3	2	6	2	4	4	2	

D6. “What is your opinion on the influence of word of mouth as a communication means?”

	Fernando Pereira	Alexandre Diniz	Luís Gil Bettencourt	Bruno Bettencourt	Carlos Guerreiro	João Duarte	Flávio Cristóvam	João Pedro Mendes	Filipe Sousa	Afonso Lima	Miguel Coimbra	Marisa Mena	Hélio Morais	Paulo Gouveia	Frederico Canelas	Ruca Rebordão	Total
Strong impact	x		x	x	x	x	x	x			x	x	x	x	x	x	13
Most efficient	x													x			2
Friends do not recommend something they do not like	x													x			2
Digital WOM: Social media is essential for word of mouth		x	x	x		x			x	x			x				7
Some artists appear through social media		x															1
WOM important to reach labels		x															1
WOM generates viral		x		x	x		x		x				x				6

INDEPENDENT MUSIC ARTISTS AND THEIR ACCESS
TO DISTRIBUTION AND COMMUNICATION CHANNELS

It used to have a different impact						x			x	x							3
Uncontrollable							x										1
Quality is needed for WOM							x				x						2
Word of mouth can now be quantified									x								1
Independent blogs promote WOM									x								1
Important for live shows											x	x					2
Important for producers																x	1
It can work around paid marketing actions		x										x	x				3
Different impact depending on generations/cultures/genres												x					1
People want to now other people's															x		1

INDEPENDENT MUSIC ARTISTS AND THEIR ACCESS
TO DISTRIBUTION AND COMMUNICATION CHANNELS

opinion before buying																	
Filter for excess of supply																x	1
	3	5	2	3	2	3	4	1	5	2	3	4	4	3	2	3	

D7. “How can a label be relevant to an artist?”

	Carlos Guerreiro	Flávio Cristóvam	João Pedro Mendes	Filipe Sousa	Afonso Lima	Miguel Coimbra	Marisa Mena	Hélio Morais	Paulo Gouveia	Frederico Canelas	Ruca Rebordão	To tal
Labels used to be more relevant		x		x								2
Concert promoters working as labels				x								1
Pay/Loan money for the records		x					x				x	3
Financial support		x	x				x				x	4
Communication/promotion support	x		x				x	x			x	5
Majors have the ability to negotiate with radio stations	x						x					2
If labels have a lot of artist, it's difficult to manage it					x							1
Knowledge/Know-how						x						1
Contacts	x					x	x	x			x	5
Labels are not relevant						x			x			2
Management is more important than labels						x						1
Record distribution							x	x				2
Good distribution deals for majors								x				1
Facilitates access to festivals and tours										x		1
	3	3	2	2	1	4	6	4	1	1	4	

