



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

**Viver da Música (Além do *Mainstream*):
A música portuguesa distribuída via rádio e *streaming*.**

Ana Tomé

Mestrado em Estudos e Gestão da Cultura

Orientadora:

Doutora Caterina Foà, Investigadora Integrada e Professora
Auxiliar Convidada, Cies – ISCTE – Instituto Universitário de
à Lisboa

Co-Orientadora:

Doutora Marta Pinho Alves, Professora Adjunta,
Instituto Politécnico de Setúbal

Outubro, 2023



SOCIOLOGIA
E POLÍTICAS PÚBLICAS

Departamento de História

**Viver da Música (Além do *Mainstream*):
A música portuguesa distribuída via rádio e *streaming*.**

Ana Tomé

Mestrado em Estudos e Gestão da Cultura

Orientadora:

Doutora Caterina Foà, Investigadora Integrada e Professora
Auxiliar Convidada, Cies – ISCTE – Instituto Universitário de
Lisboa

Co-Orientadora:

Doutora Marta Pinho Alves, Professora Adjunta,
Instituto Politécnico de Setúbal

Outubro, 2023

Agradecimentos

A minha avó costumava dizer-me uma frase que me salvou várias vezes ao longo da minha vida: “*se os outros conseguem, não és tu que és mais parva*”. Esta frase voltou a motivar-me neste processo. A frase, a cafeína e algumas pessoas muito importantes. Resta-me fazer o mais simples: agradecer-lhes.

À professora Caterina Foà por ser o furacão de ideias e projetos e por ter confiado que eu estaria à altura das suas expectativas ambiciosas.

À professora Marta Alves por ter aceitado este desafio, mas, acima de tudo, pela sua forma calma e pragmática de trabalhar, que contagia quem nela procura orientação e conselhos.

A todos os entrevistados: Bia Maria, Caio, Evacigana (Alexandre Bandola, Filipe Nunes, João Moreira e Rúben Lopes), Hélio Morais, Rita Onofre e *You Can't Win, Charlie Brown* (em especial ao Afonso Cabral e ao Salvador Menezes, mas também ao Pedro Branco e à Teresa Sequeira). Pelo contributo para esta dissertação, mas, principalmente, pela música que põem no mundo, que me inspira diariamente e tornou possível este trabalho.

À Mariana Leitão e à Raquel Barbosa, por todas as sessões de trabalho na biblioteca e, principalmente, pelas conversas na esplanada do ISCTE e pelas queijadas de cenoura. Ao Zé Vieira, que pode estar longe, mas está sempre presente, a assombrar-nos. Sem eles os três, nada disto teria tido metade da piada.

À Beatriz Fernandes, Carolina Luz, Carolina Silva, Filipa Martins, Joana Sena e a todos os convívios que foram e serão e ao tanto que acrescentam ao meu percurso e à minha existência. Ao Rui Capelo por validar as minhas dúvidas e inseguranças e me ajudar a encontrar formas de as resolver e pelo privilégio de lhe poder chamar amigo.

À Ana Margarida e à Dina por serem as irmãs que não são de sangue, mas que, das quais, à partida, já não me consigo livrar. À Aurora, que ainda não tem idade para entender a importância que tem nas nossas vidas, mas que, em breve, o saberá. À Marta Dias, que, se fosse um cão, seria um daqueles cães de suporte emocional e sem a qual teria enlouquecido ainda no decorrer da minha licenciatura.

Aos meus pais, por terem sido os grandes mecenas da minha educação (e de toda a minha vida), e, acima de tudo, pelas tardes da minha infância sempre com um rádio a tocar, pelas viagens de carro abastecidas de cassetes e por me terem oferecido um leitor de CDs. Ao meu irmão, pelos concertos e por me ensinar a ter paciência. Para o aturar, acima de tudo. À minha avó. Por tudo e mais alguma coisa. Sem ela, não sei o que seria nem o que sou.

Resumo

A presente dissertação visa investigar a criação e distribuição musical contemporânea de artistas portugueses. Entende-se que a presença destes artistas nas rádios nacionais é reduzida, desta forma, têm-se por objetivo retratar a forma como se apresentam no espaço público e entender quais as estratégias usadas para a obtenção de visibilidade. Pretende-se entender a que ferramentas recorrem com essa finalidade. Para tal, além da análise de dados, procedeu-se à realização de seis entrevistas a bandas/artistas ligados ao panorama musical independente em Portugal. São eles: Bia Maria, Caio, Evacigana, Hélio Morais, Rita Onofre e *You Cant't Win, Charlie Brown*.

Analisa-se, aos olhos destes, um conjunto de problemáticas, sendo que se abordam entidades que são, em Portugal, responsáveis pela gestão dos direitos de autor. Além do ponto de vista dos artistas, procura-se entender o posicionamento das rádios em relação à música portuguesa e à sua presença nas programações radiofónicas. Esta análise é feita à luz da legislação em vigor, das quotas mínimas para a música portuguesa na rádio e das declarações de diretores das rádios de maior audiência nacional.

Analisa-se a música *online* e como esta afeta as carreiras dos entrevistados, sendo que se tem especial foco no *Spotify*. Sente-se que seja relevante analisar a forma como os artistas comunicam com o público e que ferramentas usam para tal, desde as redes sociais *online* aos meios mais conservadores. A monetização da música, com o *merchandise* e a coordenação de obras com materiais audiovisuais é também um dos pontos a abordar neste trabalho.

Palavras-chave: Música Portuguesa; Criadores Musicais; Spotify; Rádio em Portugal.

Abstract

This paper aims to investigate the contemporary musical creation of Portuguese artists. Knowing that the presence of artists on national radio is reduced, the objective is to portray the way they present themselves in public space and to understand the strategies they use to obtain visibility. In addition to data analysis, six interviews were carried out with bands/artists linked to the independent music scene in Portugal. They are: Bia Maria, Caio, Evacigana, Hélio Morais, Rita Onofre and *You Cant't Win, Charlie Brown*.

Analyzing, according to the artists experiences, a set of problems, we study entities that are, in Portugal, responsible for managing copyright. In addition to the artists' point of view, we try to understand the positioning of radio stations in relation to Portuguese music and its presence in radio programs. This analysis is carried out in light of current legislation, the minimum quotas for Portuguese music on the radio and statements by directors of radio stations with the largest national audience.

Online music is analyzed and how it affects the interviewees' careers, with a special focus on Spotify. It is felt that it is relevant to analyze the way in which artists communicate with the public and how they use tools to do so, from online social networks to more conservative media. The monetization of music, with merchandise and the coordination of works with audiovisual materials is also one of the points to be addressed in this pa.

Key words: Portuguese Music; Musical Creators; Spotify; Radio in Portugal.

Índice

Agradecimentos	i
Resumo	iii
Abstract.....	v
Introdução	1
Metodologia.....	5
Capítulo 1 - Música portuguesa.....	11
1.1 – Gestão dos direitos dos autores e artistas.....	12
1.2 – Crescimento do espaço para a música portuguesa	15
Capítulo 2 – Música portuguesa na rádio em Portugal.....	19
2.1 Lei da rádio	19
2.2 Programação de rádio	21
2.3 Música portuguesa nas rádios nacionais – o posicionamento das rádios	22
2.4 - O impacto da rádio nas carreiras dos artistas	25
Capítulo 3 - Música <i>online</i> – Plataformas de <i>streaming</i>	29
3.1 Spotify	30
3.1.2 O caso português	33
3.1.3 Listas de reprodução.....	35
Capítulo 4 – Comunicação	37
4.1 Assessoria	37
4.2 Redes sociais <i>online</i>	38
4.3 Outros meios de comunicação.....	40
Capítulo 5 – Gestão de carreiras.....	43
5.1 – Monetização da música	44
Conclusão	47
Referências Bibliográficas.....	53

Anexos.....	57
Guião de entrevistas.....	57
Lista de Reprodução <i>Spotify</i> :.....	58

Índice de figuras

Figura 1 –Bareme Rádio resultados da vaga de junho 2023_____24

Índice de tabelas

Tabela 1 - Tabela de relação entre entrevistados e estações de rádio em Portugal _____27

“Fazes sound-check, está tudo bem. Chegas a palco e desliga-se tudo e alguma coisa explode”

(LOPES, 2023).

Introdução

A presente dissertação foca-se na criação musical de autores portugueses contemporâneos. O setor da música em Portugal apresenta grande diversidade sinalizada por uma vastidão de géneros e artistas. No entanto, no espaço público, e mais concretamente nas rádios nacionais, que como se aponta neste trabalho são veículos fundamentais para o reconhecimento dos músicos, os criadores independentes têm pouca visibilidade ou expressão. Assim, é objetivo caracterizar o trabalho de alguns desses criadores e pensar as estratégias que utilizam para obter reconhecimento e validação de forma a aumentar o relacionamento com o público.

A escolha deste tema prende-se com o interesse da autora pelo setor musical em Portugal. Este é um tema vasto, que merece ser analisado de várias perspetivas, sendo que se optou pela análise tendo em conta o ponto de vista dos artistas. Pretende-se, acima de tudo, valorizar a música portuguesa e a criação musical nacional contemporânea.

Para tal, selecionaram-se alguns artistas que reúnem uma serie de características que se consideraram pertinentes para a investigação. São eles: Bia Maria; Caio; Evacigana, Hélio Morais, Rita Onofre e *You Can't Win, Charlie Brown*. Falamos de artistas que não se inserem naquilo que é a música mainstream e que, fazendo música a um nível profissional, iniciaram os seus percursos de forma amadora e com os recursos que tinham ao alcance. Tendo-se optado por analisar a forma como os artistas entrevistados se relacionam com os temas estudados, podemos classificar esta investigação como sendo um estudo de caso múltiplo.

O aumento da presença da música portuguesa no espaço de opinião pública ficou claro com as recentes alterações às percentagens de quotas para a música portuguesa nas rádios nacionais. Sentiu-se necessidade de abordar o tema das rádios em Portugal, uma vez que em muito contribuem para a difusão da criação musical nacional.

O advento do digital trouxe novas formas de distribuir e ouvir música e dissipou a venda de discos físicos. Foram várias as vantagens e desvantagens do surgimento das plataformas de *streaming*, atualmente a forma mais fácil e popular de ouvir música. Assim, e na impossibilidade de analisar todas as plataformas disponíveis, optou-se por analisar o recurso ao *Spotify*, uma vez que é a mais usada e a mais popular em todo o mundo. Interessa, acima de tudo, entender como é feita a distribuição de lucros entre a

empresa *Spotify* e os artistas que recorrem à plataforma para difundir a sua obra. Este é um tema amplamente debatido no seio do setor musical, uma vez que a tarefa de cálculo de royalties se apresenta à partida um processo dificultado pela empresa sueca. De resto, identifica-se uma escassez de informação disponível acerca destes fenómenos, sendo que este facto influencia, tornando-se a maior limitação desta investigação.

Interessa saber como os artistas usufruem do *Spotify* e como a presença nesta plataforma afeta as suas carreiras apesar das desvantagens que lhe apontam. Sendo o *streaming* uma fonte de rendimento com fortes limitações na perspetiva dos artistas, é importante que se apresentem corretamente junto do público, de forma a angariar e cativar mais pessoas.

A forma como os artistas independentes gerem as suas carreiras influencia em muito a forma como são vistos pelo público e como as suas obras chegam a quem os ouve. Desta forma, a comunicação é um ponto a ter em consideração, com o recurso a assessores de comunicação que façam a ponte entre o artista e os seus remetentes, sejam eles os meios de comunicação social ou os públicos.

No entanto, nem sempre as reproduções no *streaming* e os concertos são o suficiente para a subsistência dos artistas, sendo que existe um abrangente leque de alternativas à expansão de fontes de lucro. Desde a venda de *merchandising* ao recurso às empresas de *publishing*, os artistas têm ao seu dispor vários recursos para rentabilizar e monetizar a sua música, ainda que indiretamente. Alguns destes processos não dependem diretamente dos artistas, mas, além de gerarem mais receita, geram também mais público, que irá gerar mais credibilidade e mais espetáculos. Estes fenómenos relacionam-se em muito com a comunicação na medida em que são co dependentes, sendo que, uma boa comunicação influenciará diretamente a venda de *merchandising* e aumentará a possibilidade de captação de empresas de *publishing*.

Este documento divide-se em cinco capítulos principais e dois introdutórios - *Introdução* e *Metodologia*. Nestes dois primeiros capítulos, identifica-se o objeto de estudo bem como os diferentes ângulos da investigação.

No capítulo um, apresenta-se o contexto e a definição daquilo que é a música portuguesa e de como a sua relevância tem vindo a aumentar nas últimas décadas. Assim, destaca-se um conjunto de associações que se focam na defesa dos direitos de autor em Portugal. Começa-se por apresentar a lei que define quais as obras que podemos

considerar música portuguesa, sendo que se salientam a Sociedade Portuguesa de Autores, a Gestão do Direitos dos Artistas, a Audiogest e a AMAEI. Considerou-se, também nesse sentido, importante olhar para três iniciativas que em muito contribuem ou contribuíram para a valorização da música nacional. São elas o canal televisivo MTV Portugal, o Festival da Canção, os Novos Talentos Fnac e os PLAY- Prémios da Música Portuguesa.

No capítulo dois, analisa-se a legislação portuguesa que define que as estações de rádio devem incluir determinada percentagem de música portuguesa na sua programação, sendo que se observa também o funcionamento da programação das rádios. Tendo em conta a questão das quotas para a música portuguesa nas rádios nacionais, tema amplamente discutido ao longo de 2023, considerou-se relevante observar o posicionamento das rádios relativamente a este assunto.

O capítulo três é dedicado à distribuição de música *online* e foca-se acima de tudo na plataforma digital *Spotify*. Desta forma, procurou-se entender como funciona o sistema de distribuição de receitas entre a plataforma de *streaming* e os artistas, bem como os restantes intervenientes do setor. Teve-se por objetivo identificar e analisar as vantagens e desvantagens desta plataforma para os artistas. Analisou-se assim o panorama português, com base na experiência e nas declarações obtidas nas seis entrevistas realizadas. Procurou-se também abordar, ainda que menos a fundo, algumas outras plataformas mencionadas no decorrer das entrevistas.

O capítulo quatro versa sobre a comunicação da música. Procura-se entender a importância dos recursos ao alcance dos artistas e como afetam a sua credibilidade e como têm impacto no crescimento das suas carreiras. Teve-se ainda por objetivo identificar quais os meios de comunicação mais relevantes para a divulgação e valorização das carreiras dos artistas entrevistados e como os mesmos usam esses meios a favor das suas carreiras.

O capítulo cinco é sobre as formas indiretas de monetização da música. Pretende-se entender a forma como o merchandising atrai e fideliza o público e fomenta a fusão entre várias artes. Já relativamente ao licenciamento de música para coordenação com obras audiovisuais, procura-se entender como funciona o processo e como poderá afetar a credibilidade, a notoriedade e o aumento de público de determinado artista.

Metodologia

A escolha do tema desta dissertação partiu do interesse em juntar na investigação a comunicação e a cultura. Desta premissa, foi fácil definir que a música portuguesa seria o foco da investigação. Procedeu-se a uma inicial revisão da literatura, de forma a definir quais os caminhos a seguir na definição da problemática. Desta forma, definiu-se que interessava entender quais os processos que ocorrem, no âmbito da música contemporânea independente em Portugal, desde o momento de criação musical até ao ponto em que o ouvinte recebe a obra.

A partir daqui, ficou claro que a investigação poderia seguir por vários caminhos distintos. Poderia ter-se analisado o tema sob o ponto de vista das rádios, das editoras ou dos artistas. Optou-se por ter como base a experiência e ponto de vista dos artistas, com objetivo de se analisar de forma qualitativa os percursos, carreiras e perceções de artistas que começaram de forma autónoma, bem como a forma como se relacionam com os temas explorados. Neste sentido, considerou-se essencial que, além de ser feita uma análise de dados e revisão da literatura, se realizasse ainda uma série de entrevistas exploratórias a músicos e/ou bandas.

Esta investigação, não respondendo necessariamente a uma pergunta de partida, classifica-se enquanto teoria fundamentada, uma vez que se parte de uma ideia que se analisa e interpreta de acordo com as perceções dos seus intervenientes, no caso, os artistas entrevistados. “*A teoria fundamentada busca desenvolver teoria a partir dos dados sistematicamente recolhidos e analisados*” (Coutinho, 2020 p.345).

Não quer isto dizer que a investigação se baseia nos preconceitos identificados na introdução, apenas que esses serviram de mote para a definição do objeto de estudo e do grupo de entrevistados, uma vez que:

“...a teoria surge à posteriori dos factos e a partir da análise de dados, fundamentando-se na observação dos sujeitos, na sua interpretação e significados próprios e não nas conceções prévias do investigador” (Coutinho, 2020 p.29).

A vertente concetual, que assenta sobretudo na revisão da literatura, recai sobre os conceitos: Música portuguesa; Criadores Musicais; *Spotify* e Rádio em Portugal. Assim, realizaram-se leituras acerca do caso português e do panorama da música nacional, mas a pesquisa não se restringiu à realidade de Portugal. Por outro lado, sentiu-se a necessidade de analisar vários tópicos de forma mais abrangente.

Tendo em conta que, como referido acima, se pretendeu analisar a problemática tendo por base o ponto de vista dos artistas, seria imperativo que se incluíssem entrevistas exploratórias semiestruturadas nesta investigação. Desta forma, será possível alargar o leque de ângulos a analisar, uma vez que, e apesar de estas entrevistas surgirem aliadas a análise de bibliografia existente sobre o tema, estas leituras não serão mais válidas do que a experiência de campo dos envolvidos no tema.

“As entrevistas exploratórias têm, portanto, como função principal revelar determinados aspetos do fenómeno estudado em que o investigador não teria espontaneamente pensado por si mesmo e, assim, completar as pistas de trabalho sugeridos pelas suas leituras” (Quivy, et al, 1998 p.69).

Tiveram-se, inicialmente, como critérios de seleção de entrevistados os seguintes requisitos:

- 1) Artistas musicais/bandas que façam música portuguesa (de acordo com a definição apresentada na legislação em vigor);
- 2) Artistas/bandas com menos de dez mil ouvintes mensais na plataforma de *streaming Spotify*;
- 3) Artistas/bandas que não caiam no espectro daquilo que se considera *mainstream*;
- 4) Artistas/bandas no ativo (último lançamento de single ou álbum há, no máximo, quatro anos);
- 5) Artistas/bandas cujo trabalho seja conhecido/seguido pela autora da dissertação.

No entanto, e tendo em conta que vários dos artistas/bandas inseridos na primeira versão da lista de potenciais entrevistados participaram na edição de 2023 do Festival da Canção RTP, optou-se pela alteração do segundo critério. Aumentou-se assim para um máximo de vinte mil ouvintes mensais na plataforma *Spotify*. Esta alteração permitiu a

inclusão de artistas previamente excluídos, dando também abertura para a inclusão de um leque mais abrangente de artistas.

Foram realizadas, ao todo, seis entrevistas e a amostra desta investigação é composta por Bia Maria, Caio, Evacigana, Hélio Moraes, Rita Onofre e *You Can't Win, Charlie Brown* (representados por Afonso Cabral e Salvador Menezes). Os contactos foram feitos de forma informal, no final de concertos e através de redes sociais por iniciativa da investigadora respeitando os pontos quatro e cinco dos critérios de seleção de entrevistados. No caso de *You Can't Win, Charlie Brown*, abordou-se o músico Pedro Branco, que forneceu o contacto da responsável pelo agenciamento da banda, Teresa Sequeira, com quem foi marcada a entrevista.

Bia Maria, nome artístico de Beatriz Pereira¹, é natural de Ourém e apresenta-se na música a solo. Lançou em 2019 o seu primeiro EP – *Mal Me Queres, Bem te Quero*, ao qual se seguiram um álbum – *Tradição* (2020) – e um segundo EP – *do Roberto* (2022). Define a sua música com uma palavra inventada para o propósito: “*tradifadopop*”, tendo em conta a mistura de géneros e de influências que caracterizam a sua obra.

João Santos², mais conhecido na música por Caio, estreou-se em 2016 com o lançamento do seu primeiro álbum- *Desassossego*. Depois disso, seguiram-se mais três álbuns – *Viagem* (2017); *Mundo Incerto* (2018) e *Travessia* (2022) - bem como um EP – *Retratos* (2019). Assume-se enquanto cantautor *indie folk*.

Evacigana, banda constituída por Alexandre Bandola (bateria), Filipe Nunes (baixo, voz e teclados), João Moreira (voz e guitarra) e Rúben Lopes (guitarra), lançou o seu primeiro álbum – *Evacigana (Demo)* – em 2019. Seguiram-se o EP *Fortuna* (2020) e o álbum *Fiasco* (2023). Definem a sua música como sendo uma “*mescla de rock alternativo com pos-hardcore com indie*”.

Hélio Moraes, baterista e membro fundador de bandas como *If Lucy Fell*, Linda Martini e Paus, apresentou-se a solo enquanto Murais em 2021 com lançamento do álbum homónimo e prepara-se agora para se apresentar em nome próprio no seu próximo disco a solo, que deverá ter uma inclinação mais *folk* do que o anterior. Com *If Lucy Fell* (Hélio Moraes, João Pereira, Mokoto Yagyu, Pedro Cobrado e Rui Carvalho/Filho da Mãe),

¹ A partir deste ponto, Bia Maria será identificada pelo seu nome artístico.

² A partir deste ponto, Caio será identificado pelo seu nome artístico.

banda fundada em 2004, lançou dois álbuns - *You Make me Nervous* (2006) e *Zebra Dance* (2008). Gravaram ainda uma demo com o nome da banda (2005), sendo que apenas o mais recente trabalho se encontra disponível no *Spotify*.

Os Linda Martini (Hélio Moraes, André Henriques, Cláudia Guerreiro e Rui Carvalho/Filho da Mãe), banda assumidamente *rock*, juntaram-se em 2003 e lançaram o seu primeiro trabalho – o EP *Linda Martini* – em 2006, ano em que lançaram também o álbum *Olhos de Mongol*. Contam com mais dois EPs na sua discografia: *Marsupial* (2008) e *Intervalo* (2009). Em 2022 lançaram o sexto álbum – *Errôr* – que se seguiu a *Casa Ocupada* (2010), *Turbo Lento* (2013), *Sirumba* (2016) e *Linda Martini* (2018). Gravaram ainda com a *Blitz* o álbum *Baú* (2014) que não está disponível no catálogo *online* da banda que lançou ainda uma versão do single *Dez tostões/Era uma vez o corpo humano* em 2017.

Paus (Hélio Moraes, Fábio Jovelim, Makoto Yagyu e Quim Albergaria) formaram-se em 2009 e destacam-se pela bateria siamesa que os caracteriza e pela música *rock* com vastas influências rítmicas. *É uma Água* (2010) foi o EP de lançamento da banda, ao qual se seguiu, no ano seguinte, o primeiro álbum – *PAUS*. Lançaram mais quatro álbuns: *Clarão* (2014); *Mitra* (2016), *Madeira* (2018) e *Yess* (2019) e gravaram dois EPs além do já mencionado. O mais recente é um trabalho colaborativo feito em São Paulo e chama-se *LXSP* (2019). Em 2012, a banda gravou um EP exclusivo - *Estamos Juntos* - que não se pode encontrar nas plataformas de *streaming* e que inclui uma música que conta com a colaboração de *You Can't Win*, *Charlie Brown* (Carlos). Lançaram em 2014 o single *Bandeira Branca/Negro* e em 2015, com a *Blitz*, o álbum *Bota Perna*. Em setembro de 2023 lançam o mais recente trabalho – *Paus e o Caos*, para o qual contam com o contributo de Iúri Oliveira, João Cabrita e Thomas Attar.

Além dos seus múltiplos projetos enquanto autor e interprete, Hélio Moraes é ainda *manager* de Catarina Munhá, Fado Bicha, Gui Aly e Isaura. Atualmente, e desde janeiro de 2023, esse trabalho é feito n'A Lavoura, entidade que criou com o objetivo de “trabalhar a música”³. Antes do surgimento deste recente projeto, Hélio Moraes fazia trabalho de agenciamento no Haus, espaço que cocriou com os restantes elementos da banda Paus em 2015. De entre os vários artistas que agenciou, destacam-se os Capitão Fausto e os próprios Paus, com os quais começou a trabalhar desta forma em 2011.

³ É assim que o projeto se apresenta no Instagram: https://www.instagram.com/al_avoura/

Rita Onofre fez parte da extinta banda *Sease* (Rita Onofre e Miguel Laureano), com a qual lançou dois EPs – *When Lost At The Ocean, A Fellow Comes Out* (2016) e *Wave Motion* (2018) - e um álbum – *The Way The Waves Hit The Beach* (2017). Apresenta-se atualmente a solo e o seu primeiro trabalho em nome próprio foi lançado em 2021: o EP *Raiz*. Mais recentemente, em 2023, lançou o álbum *Hipersensível*.

Afonso Cabral (voz e teclados); David Santos, ou Noiserv (teclados); João Gil (teclados e baixo); Pedro Branco (guitarra); Salvador Menezes, Tipo na sua carreira a solo (guitarra e baixo) e Tomás Sousa (bateria) formam *You Can't Win, Charlie Brown*. O primeiro álbum da banda – *Chromatic* – remete para 2011, mas, antes disso, tinham já mostrado o seu trabalho nos Novos Talentos Fnac, em 2009, e com o lançamento do EP *Sad Song*, em 2011. Seguiram-se mais dois álbuns cantados em inglês – *Diffraction/Refraction* (2014) e *Marrow* (2016). Em 2022 lançaram *Âmbar*, o primeiro trabalho em português. O mais recente lançamento foi a música *Contraste Mudo*, enquanto participantes na edição de 2023 do Festival RTP da Canção. Classificam a sua música como Pop/Rock alternativo.

Foram ainda contactados alguns artistas dos quais não se obteve resposta e outros que responderam negativamente ao pedido de colaboração com a investigação que se apresenta neste documento alegando incompatibilidade de agenda. Estes fatores condicionaram a amostra a vários níveis, sendo que o principal constrangimento a registar é o desequilíbrio de géneros – no que a identidade de género diz respeito - representados entre os entrevistados.

Os entrevistados caracterizam-se pela forma autodidata e de aproveitamento de recursos disponíveis com que iniciaram as gravações dos seus diversos trabalhos de estreia. Nos casos de Bia Maria e Rita Onofre, houve acesso a recursos e ferramentas de gravação disponibilizados pelas instituições de ensino nas quais estudavam, sendo que as suas primeiras gravações foram mais controladas em termos de qualidade quando comparadas com a restante amostra, que gravou essencialmente com recursos caseiros. Também Hélio Morais conta que as primeiras gravações da sua primeira banda foram feitas a partir de um ensaio, com pouco cuidado, mas, ainda assim, num estúdio, sendo que as gravações seguintes foram captadas com recursos dos elementos da banda em questão.

Esta amostra, apesar de não representativa daquilo que é a música portuguesa, apresenta-se relativamente vasta, tendo em conta abrangência de géneros musicais representados. Podemos identificar, por exemplo, *rock*, *pos-hardcore*, *pop* e *folk*, estando ainda presentes influências eletrónicas e de fado. O que todos os entrevistados têm em comum é a etiqueta do *indie*, referida pelos próprios. Quer isto dizer que, mesmo que em alguns casos a música esteja associada a grandes editoras - como Linda Martini, Murais, Paus e *You Can't Win*, *Charlie Brown* com a Sony, por exemplo - nenhum dos projetos da amostra se insere naquilo que é considerado música comercial.

As entrevistas foram realizadas entre 21 de julho e 25 de agosto, tendo sido dada preferência a entrevistas presenciais, no entanto, tal foi apenas possível com as entrevistas de Caio e Hélio Morais, ambas realizadas em Lisboa. Para as restantes entrevistas, recorreu-se à plataforma *Zoom*. Foi redigido apenas um guião geral para todas as entrevistas, sendo que qualquer alteração feita ao mesmo se terá dado durante as intervenções de forma a melhor adequar as questões nas conversas.

Capítulo 1 - Música portuguesa

É importante que se comece por deixar claro quais os critérios usados para a classificação da Música Portuguesa. Esta definição é-nos dada pela Lei nº 54/2010, de 24 de dezembro, bem como na Portaria nº 24/2021, de 29 de janeiro, comumente conhecida por Lei da Rádio.

Assim, fica definido no segundo ponto do artigo 41º (primeiro da secção dedicada ao tema), que se considera enquanto música portuguesa as composições que:

“a) Que veiculem a língua portuguesa ou reflitam o património cultural português, inspirando-se, nomeadamente, nas suas tradições, ambientes ou sonoridades características, seja qual for a nacionalidade dos seus autores ou intérpretes; ou

b) Que, não veiculando a língua portuguesa por razões associadas à natureza dos géneros musicais praticados, representem uma contribuição para a cultura portuguesa”. Lei nº 54/2010, de 24 de dezembro, artigo 41º.

Deste modo, podemos concluir que existe uma abertura para a receção de artistas que, não sendo cidadãos portugueses, valorizam a identidade cultural do país. Considera-se que esta será uma forma de alargar o património cultural, recebendo consequentemente contribuições de culturas diversas.

Para a gestão e proteção dos direitos dos autores nacionais, é necessária a existência de entidades que façam esse trabalho logístico e jurídico. É nesse sentido que surgem instituições como a Sociedade Portuguesa de Autores, a Gestão dos Direitos dos Autores, a Audiogest ou a AMAEI.

1.1 – Gestão dos direitos dos autores e artistas

A Sociedade Portuguesa de Autores (S.P.A.) é uma cooperativa sem fins lucrativos que atua ao abrigo dos termos do artigo 73^{o4} do Código do Direito de Autor e dos Direitos Conexos⁵. É possível que os artistas se inscrevam nesta cooperativa, sendo que lhes fica assegurada a gestão das suas obras. A S.P.A. garante ainda a defesa judicial dos seus artistas membro, bem como das suas obras e trata da cobrança de direitos de autor nacional e internacionalmente, bem como da sua distribuição. No fundo, para os artistas, “é um sítio onde tudo (...) está registado e está protegido” (Onofre, 2023) e que “gere os direitos que nós geramos da nossa música e isso permite-nos um certo rendimento do trabalho que nós fazemos” (Cabral, 2023).

De todos os artistas entrevistados, apenas os Evacigana afirmam não estar inscritos na Sociedade Portuguesa de Autores, justificando essa decisão com o pouco lucro que a recente banda tem por agora. Rúben Lopes, guitarrista da banda afirma que “nesta altura, a faturação que temos como autores em relação à música que lançamos e depois em relação aos concertos não justifica estarmos realmente a inscrevermo-nos na SPA” (Lopes, 2023).

Por outro lado, Caio não só está inscrito na S.P.A. como acredita que todos os artistas deveriam estar, muito por causa das vantagens disponíveis “acho que há bastantes vantagens em estar inscrito na S.P.A., não só pela proteção dos direitos que eles fazem (...) há muitas coisas que eles podem fazer por ti, efetivamente” (Caio, 2023).

Um das dessas vantagens, é o facto de que a S.P.A ter disponíveis apoios à criação ao dispor dos seus autores. De acordo com Caio, “qualquer músico que queira publicar

⁴ “Artigo 73.º

Representantes do autor:

1 - As associações e organismos nacionais ou estrangeiros constituídos para gestão do direito de autor desempenham essa função como representantes dos respetivos titulares, resultanto a representação da simples qualidade de sócio ou aderente ou da inscrição como beneficiário dos respetivos serviços.

2 - As associações ou organismos referidos no n.º 1 têm capacidade judiciária para intervir civil e criminalmente em defesa dos interesses e direitos legítimos dos seus representados em matéria de direito de autor, sem prejuízo da intervenção de mandatário expressamente constituído pelos interessados”. Disponível em: <https://diariodarepublica.pt/dr/legislacao-consolidada/decreto-lei/1985-34475475-70755053>.

⁵ Decreto-lei nº63/85, de 14 de maio

coisas é sempre uma mais valia, nem que seja pelas oportunidades destes apoios culturais”.

No caso de *You Can't Win, Charlie Brown*, esta possibilidade provou ser uma mais valia aquando da gravação do mais recente álbum – *Âmbar* - “*Concorremos a um apoio da SPA que foi em grande parte o que nos permitiu gravar o disco, isso juntamente com o apoio da GDA*” (Cabral, 2023). Também Bia Maria considera que “*terem os apoios à edição fonográfica é sempre uma mais valia (...) contribui sempre para o processo enquanto artista*”.

Apesar de todas as vantagens que associam à Sociedade Portuguesa de Autores, os artistas falam também de uma alegada nebulosidade no que diz respeito aos pagamentos e distribuições, no sentido em que nem sempre é claro a que correspondem os valores apresentados nos relatórios.

“Tu não tens uma forma aberta e transparente de saber o que é que está a passar onde. Tu podes saber de onde é que vem o teu dinheiro da SPA quando levantas o dinheiro e pedes um relatório. Mas tens de pedir o relatório, se não eles não te dão. Portanto, nenhuma destas coisas, não está na tua cara (...). Tens um relatório (...) é bom de ver, mas não tens estatísticas, não tens dados, os dados não são tratados. (...) são dados brutos. Se tu quiseses estatística, acho que vais fazê-la, sozinha” (Onofre, 2023).

A falta de transparência é uma desvantagem apontada por grande parte dos artistas, ainda que haja também uma confiança associada a todo o processo. “*É sempre um bocadinho obscuro para nós, acho eu, não sabemos se o que está a pingar aqui, se é o que é suposto, se é menos, se é mais, não fazemos ideia, mas confiamos*” (Cabral, 2023). Esta confiança deve-se não só à falta de alternativas, uma vez que a Sociedade Portuguesa de Autores não tem propriamente concorrência nos serviços que presta, mas também ao facto de que, apesar das falhas, a associação cumpre aquilo a que se compromete: “*tem que se estar em cima deles, mas eles, efetivamente, fazem esse trabalho*” (Caio, 2023).

Como referido, não existe concorrência direta para a S.P.A. em Portugal, mas isso não significa que não existam outras instituições a zelar pelos direitos dos autores portugueses. De acordo com a sua página na internet⁶, “*A GDA – Gestão dos Direitos dos*

⁶ Disponível em: <https://www.gda.pt/gda/quem-somos/>

Artistas, é uma cooperativa criada por e para os artistas”. Assume-se como uma entidade sem fins lucrativos que se dedica à gestão dos Direitos Conexos ao Direito de Autor dos Artistas.

Fruto da fusão entre a Cooperativa de Administração dos Direitos dos Artistas (CADA) e a Associação Portuguesa de Autores (APA), a GDA zela pela proteção da propriedade intelectual dos artistas, sendo que, e à semelhança da S.P.A., tem também disponíveis apoios à criação artística. Segundo Bia Maria, *“A GDA, que é mais ligada (...) à parte, não tanto dos autores, mas dos artistas e que também funciona muito bem, que tem apoios à criação”*.

A Fundação GDA, criada em 2010, reúne então as condições administrativas para a criação e atribuição dos Fundos de Ação Social e de Ação Cultural que se destinam a apoiar os artistas cooperadores nas suas criações artísticas e nas suas carreiras.

A Audiogest apresenta-se no seu *website*⁷ como sendo uma associação sem fins lucrativos responsável pela representação dos *“fonogramas (álbuns musicais ou músicas) gravados e editados originariamente pelos seus associados e beneficiários”* bem como dos *“fonogramas (reportório “estrangeiro”) editado por estes em Portugal, sob licença dos respetivos produtores originários”*.

A Associação Profissional de Músicos, Artistas e Editoras Independentes (AMAEI), tem como missão a promoção da música portuguesa independente, tanto nacional quanto internacionalmente. Para tal, apoia artistas independentes e editoras autónomas.

A AMAEI garante aos seus associados a partilha de recursos, contactos e informações. Assegura ainda a que estarão representados em todos os eventos promovidos pela associação, bem como o acesso a formações e workshops por si dinamizadas. Além disso, existe também direito a esclarecimento de dúvidas relativas a direitos de autor e apoio jurídico sob condições especiais.

É clara a existência de uma hegemonia dos Estados Unidos no que ao entretenimento diz respeito. Em relação à música, não há exceção. Os produtos audiovisuais estadunidenses têm tendência para monopolizar as audiências. Desta forma, a existência

⁷ Disponível em: <https://servicolicenciamento.audiogest.pt/About>

de uma legislação que obriga à inclusão de música portuguesa nas rádios nacionais, pode ser tida como um reforço da proteção do património cultural português, bem como um incentivo para os artistas.

“A hegemonia cultural dos países centrais do sistema-mundo, que concentram a produção e difusão dos bens culturais, dos artistas “internacionais”, é recebida e interpretada como natural, como doxa – o não-interrogado –, e reproduz nos agentes culturais locais os seus próprios valores transformando-os em difusores locais dos valores hegemónicos” (Vargas, 2007).

De resto, também Augusto Santos Silva tinha já evidenciado a importância do apoio à música portuguesa, quando, em 1997, afirmou que:

“... a comunicação e a competição internacionais, que são desiguais e geradoras de desigualdade, não podem ser enfrentadas apenas por atores de natureza privada; e parece, pois, legítima a intervenção do Estado para a sustentação da oferta nacional” (Silva, 1997)

1.2 – Crescimento do espaço para a música portuguesa

Ao longo dos últimos anos, foram surgindo várias iniciativas que contribuíram para a valorização da Música Portuguesa, sendo ou não esse o objetivo primordial da sua criação. De entre estas criações, destacam-se o Festival RTP da Canção, a MTV Portugal, o concurso Novos Talentos Fnac e os PLAY – Prémios da Música Portuguesa.

O Festival RTP da Canção, que estreou em 1964, é atualmente *“o concurso mais duradouro da televisão portuguesa”* (Lopes, 2019). Deste concurso saem anualmente os artistas que irão representar Portugal no Festival Eurovisão da Canção, um dos programas televisivos de maior audiência a nível mundial, sendo que *“o seu alcance tornou-o igualmente num local onde são expostas questões de ordem política e social”* (Lopes, 2019).

Além de abrir espaço de antena a artistas nacionais, o Festival da Canção traz ainda uma perspetiva mais ampla da música portuguesa, mostrando a sua diversidade e versatilidade. A possibilidade da existência de um festival apoiado e produzido pela

estação pública de televisão veio provar que, dentro da música portuguesa, é possível fazer-se muita coisa distinta. Além disso, é ainda uma importante ferramenta para fazer chegar a mais gente a obra de vários artistas, alguns deles com menos alcance que outros, seja pela mais recente carreira ou pelo facto de, por diversos motivos, a sua música não chegar às rádios com maior audiência em Portugal.

Entre os entrevistados, podemos apontar como ex-participantes do Festival RTP da Canção Hélio Morais, como autor na edição de 2020 com a canção *Cubismo Enviesado*, interpretada por Judas. Mais recentemente, em 2023, a banda *You Can't Win*, *Charlie Brown* participou enquanto autora e interprete com a canção *Contraste Mudo*.

Afonso Cabral⁸, letrista da canção a concurso e membro da banda, afirma que:

“a televisão (...) tem uma exposição muitíssimo maior do que a rádio. Tivemos essa prova agora com o festival da canção, por exemplo, que nos deu um aumento brutal de visualizações e audições e quando acabou voltou ao normal também rapidamente” (Cabral, 2023).

Olhando de forma mais abrangente, expandindo o horizonte para o Festival Eurovisão da Canção, considera-se que a oportunidade de usar esta montra, capaz de captar atenção de público e, todo o mundo, é uma mais valia para qualquer país concorrente e para a sua cultura musical. Esta iniciativa permite que se selecione uma canção por ano para mostrar ao grande público mundial aquilo que se faz em determinado país. No fundo, *“para os países concorrentes, este é um momento fundamental para a divulgação da ‘sua música’ (...) num contexto altamente mediatizado”* (Lopes, 2019).

A presença da música portuguesa na televisão nacional não se esgota com a contribuição da RTP e do Festival da Canção. A MTV Portugal, nascida em 1997, teve um grande impacto na transição do domínio anglo-saxónico para a introdução de música portuguesa nos hábitos de consumo musical dos ouvintes. Isto pela aposta na transmissão de telediscos portugueses, que antes do surgimento da estação não chegavam com tanta facilidade ao público. A MTV promoveu ainda eventos culturais musicais que deram

⁸ Afonso Cabral participou na edição de 2018 do Festival RTP da Canção em nome individual enquanto letrista da canção *Anda Estragar-me os Planos*, interpretada por Joana Barra Vaz.

grande destaque a artistas nacionais, gerando assim o interesse do público pela música portuguesa.

Pode assim afirmar-se que a chegada da MTV a Portugal “veio forçar a inclusão da cena *underground* e alternativa americana no *mainstream*” (Tavares, 2010 p.332), abrindo assim espaço para a criação de um novo *underground* que passou a incluir a cultura musical portuguesa.

Nem só de presença televisiva se faz a valorização e disseminação da música portuguesa. Exemplo disso é a existência do concurso Novos Talentos Fnac (NTF). Trata-se de um concurso multidisciplinar que funciona também como uma montra daquilo que se faz de novo em Portugal em várias áreas artísticas, sendo elas o Cinema, a Escrita, a Fotografia, a Ilustração, os Videojogos e a Música. Para a categoria Música, o júri da última edição foi composto por Henrique Amaro, Lia Pereira, Luís Oliveira e Rui Miguel Abreu.

Em 2023, assinalou-se a 21ª edição deste concurso e a vencedora foi A Sul, com a música *Bleba*. Houve ainda espaço para duas menções honrosas: *Clara em Contraluz*, de Carlos Sanches e *Shhinfrim* de Inês Apenas. Foi ainda, como é hábito, lançado um álbum duplo com um total de 38 músicas de artistas emergentes do panorama musical português. Lançou-se ainda um vinil quadruplo com 25 nomes⁹ que fizeram, ao longos dos anos, parte dos NTF. Este lançamento surge como forma de celebração do 25º aniversário da Fnac, que se assinala em 2023.

Todos os entrevistados foram, nalgum ponto das suas carreiras, considerados nos Novos Talentos Fnac. Os mais recentes serão Evacigana – com *Fortuna* – e Rita Onofre, – com *À Porta* – ambos incluídos no álbum Novos Talentos Fnac 2021. No entanto, também os *You Can't Win*, *Charlie Brown* já fizeram parte de uma destas listas, em 2009, com *Sad Song*, sendo que, no ano seguinte, em 2010, também os Paus lhes seguiram os passos com *Lupiter Deacon*. Caio foi considerado um Novo Talento Fnac em 2018, com a inclusão de *Benedita* no álbum desse ano. Já em 2019, Bia Maria fez parte da seleção

⁹ Sendo eles, por ordem de alinhamento: Rita Redshoes; Mazgani; *Sean Riley & The Slowriders*; Minta; Márcia; Samuel Úria; Diabo na Cruz; Orelha Negra; Stereossauro; *You Can't Win*, *Charlie Brown*; Frankie Chavez; *Glockenwise*; Paus; *We Trust*; *Best Youth*; Richie Campbell; Capicua; Capitão Fausto; *The Black Mamba*; Benjamim; *Slow J*; Surma; Filipe Sambado; Luís Severo e A Garota Não.

com *Dissabor*, no mesmo ano, Afonso Cabral, de *You Can't Win, Charlie Brown*, voltava a figurar num álbum NTF, desta vez a solo com *Inércia*.

Mais recentemente, em 2019, foram criados, por iniciativa conjunta da Audiogest e da GDA, os PLAY – Prémios da Música Portuguesa. O concurso assume como missão¹⁰ a premiação da música portuguesa, elevando e promovendo os artistas nacionais. Trata-se de uma iniciativa que visa também a fomentação do incentivo à criação artística e cultural.

A premiação, que conta com o patrocínio da empresa de telecomunicações Vodafone, divide-se em várias categorias, sendo elas, de acordo com os critérios da edição de 2023 e pela ordem apresentada no *website* oficial¹¹: Melhor grupo; Vodafone Canção do ano; Melhor álbum; Melhor artista masculino; Melhor artista feminina; Melhor álbum fado; Prémio lusofonia; Artista revelação; Melhor *videoclipe*; Melhor álbum música clássica/erudita; Melhor álbum *jazz*; Prémio da crítica e Prémio Carreira.

Os Linda Martini estiveram por duas ocasiões nomeados na categoria “Melhor Grupo”. A primeira vez foi em 2019, nomeados com *Dead Combo* –, os vencedores desse ano – Diabo na Cruz e *Wet Bed Gang*. Em 2023 voltaram a estar nomeados com Calema, que ganharam, Capitão Fausto e *Wet Bed Gang*.

¹⁰ Disponível em: <https://www.playpremiosdamusicaportuguesa.pt/missao/>

¹¹ Disponível em: <https://www.playpremiosdamusicaportuguesa.pt/edicao-2023/>

Capítulo 2 – Música portuguesa na rádio em Portugal

Uma das principais formas de divulgação da música em Portugal será a rádio. De acordo com o relatório de 2009 da Entidade Reguladora para a Comunicação (ERC)¹², existem em Portugal quatro grupos de radiodifusão sonora nacionais, sendo eles o grupo RDP, Renascença, Media Capital e Controlinveste.

O grupo RDP é constituído pelas estações Antena 1; Antena 2; Antena 3; Antena 1 Açores; Antena 1 Madeira; Antena 3 Madeira; RDP África; RDP Internacional e Rádio Lusitânia. Do grupo Renascença, fazem parte a RFM; a Rádio Renascença; a Mega FM e a Rádio SIM. A Media Capital engloba a Rádio Comercial; Cidade; Rádio Clube Português; Best; M80 e Romântica FM. A Controlinveste é constituída pela TSF.

De resto, existem em Portugal inúmeras rádios locais e universitárias espalhadas um pouco por todo o país.

2.1 Lei da rádio

A primeira versão de uma Lei da Rádio remete para 2001 (Lei nº4/2001, de 23 de fevereiro). Depois desta primeira versão, foram várias as alterações feitas à forma como se faz a legislação das quotas de música portuguesa que deve ser transmitida nas rádios nacionais. A primeira alteração surge com a criação da Lei nº33/2003, de 22 de agosto. Seguiram-se a Lei nº7/2006, de 3 de março; a Portaria nº373/2009, de 8 de abril; a Lei nº54/2010, de 24 de dezembro; o Decreto de Lei nº169-B/2019, de 3 de dezembro e a Portaria nº24/2021, de 29 de janeiro.

A Lei nº54/2010, de 24 de dezembro, é composta por 88 artigos divididos por oito capítulos. A música portuguesa é mencionada na secção III do capítulo III, dedicado à Programação. Por sua vez, esta secção tem sete artigos, entre o 41º e o 47º, inclusive. A

¹² *Caracterização do Setor da Radiodifusão Local*, disponível em: https://www.erc.pt/download/YToyOntzOjg6ImZpY2hlaXJvIjtzOjM4OiJtZWRpYS9lc3R1ZG9zL29iamVjdG9fb2ZmbGluZS8zMS4xLnBkZiI7czo2OiJ0aXR1bG8iO3M6NDY6ImNhcmFjdG_VyaXphY2FvLWRvLXNlY3Rvci1kYS1yYWVpb2Rpb2VzYW8tbG9jYWwiO30=/caracterizacao-do-sector-da-radiodifusao-local

legislação prevê vários cenários, bem como: artigo 41º - Difusão de música portuguesa; artigo 42º - Quotas de difusão no serviço público; artigo 43º - Música em língua portuguesa; artigo 44º - Música recente; artigo 45º - exceções; artigo 46º - Regulamentação e artigo 47º - Cálculo de percentagens.

Em 2006 ficou definida como quota a variação entre os 25% e os 40% de música portuguesa na programação de radiodifusão. Essa quota foi estabilizada nos 25% em 2009. Em 2010, com a aprovação da Lei da Rádio, voltou a quota variável entre os 25% e os 40%. A lei de 2010 previa que o fossem revistos os tetos mínimos de percentagem de música portuguesa nas rádios com periodicidade anual. No entanto, tal não se verificou e, como tal, a quota estabilizou-se no limite mínimo definido, 25%. Esta quota mínima manteve-se até 2021.

A partir de fevereiro de 2021, com a entrada em vigor da Portaria nº24/2021, de 29 de janeiro, a quota mínima fixou-se nos 30%. Este aumento inseriu-se no pacote de medidas aplicadas durante a pandemia com objetivo de apoiar o setor da música em Portugal.

Foi anunciada em março de 2023 a não renovação da referida portaria. Esta decisão motivou um movimento de artistas¹³ que se uniram para exigir o aumento das quotas e, em maio, foi aprovada no parlamento a estabilização das quotas para a música portuguesa nos 30%.

O serviço público de rádio é considerado de forma diferente quando comparado com o setor privado. As rádios públicas têm a quota mínima para a difusão de música portuguesa estabelecida de 60%. Assegura-se assim o cumprimento do serviço público com um maior incentivo ao apoio aos artistas nacionais. Desta regra do serviço público, fica excluída a Antena 2, ao abrigo do nº1 do artigo 45º que prevê a situação das rádios e/ou programas de rádio de cariz temático e cujos modelos se baseiam em géneros que não tenham em Portugal produção suficiente para que seja possível o normal cumprimento das quotas estabelecidas.

¹³ O Movimento Mais Música Portuguesa – iniciativa do músico Rogério Charraz – criou uma petição *online* - "Pelo aumento da quota mínima obrigatória de música portuguesa nas rádios" e contou com o apoio de vários artistas. Mais informações disponíveis no site: <https://www.maismusicaportuguesa.com/>

Mas as quotas não funcionam de forma arbitrária, havendo regras para a utilização da percentagem reservada à música portuguesa. A Lei nº54/2010 define que, dentro do estabelecido, no mínimo, 60% da música nacional deverá ser interpretada em língua portuguesa e por cidadãos de um dos Estados membros da União Europeia. Este é um artigo que terá como objetivo primordial a valorização da língua portuguesa.

Além disso, 35% ou mais da fatia reservada à música portuguesa deve ser composta por música editada ou divulgada pela primeira vez no espaço de 12 meses anteriores à sua radiodifusão. Estão dispensados do cumprimento desta alínea os programas radiofónicos cuja premissa seja a difusão de músicas com mais de um ano.

2.2 Programação de rádio

Os processos de construção das listas de reprodução com as músicas escolhidas para passar nas estações de rádio estão a cargo das estações e podem variar de acordo com políticas e estruturas internas.

“A rádio abandonou a sua estrutura de programação com base em programas diferentes e bastante concretos, para adotar uma programação mais ligeira que se organiza em sequências horárias ao longo do dia. São rádios que adotam um estilo concreto de programação que varia entre a emissão de notícias ou a emissão de música. Este tipo de programação radiofónica tem uma audiência muito bem definida, cuja única exigência é a de aceder a um “fundo” musical que as acompanhe enquanto desenvolvem outras atividades” (Cordeiro, 2003 p.4).

No entanto, parte do processo para que a música seja incluída na programação de uma estação provem dos artistas e das suas equipas, uma vez que existe um trabalho de comunicação e divulgação feito aquando do lançamento de uma nova obra. Não quer isto dizer que dependa do lado dos artistas a escolha das músicas que integram as playlists das rádios, *“é a rádio que decide se gosta ou se acha que faz sentido ou não faz sentido e eles é que decidem internamente se vai para playlist”* (Menezes, 2023). *“Normalmente esse*

trabalho é feito pela editora” (Cabral, 2023), no entanto, esta dinâmica pode variar. Muitas vezes é um assessor de imprensa do artista ou banda quem está responsável por este processo – *“trabalha-se com uma assessoria e a assessoria é que tenta que o teu trabalho se expanda”* (Caio, 2023).

Ainda assim, não é incomum que seja o próprio artista a tratar desta comunicação, sem recurso a pontes. Isto porque existe uma facilidade em chegar às pessoas responsáveis - *“podes muitas vezes ir à pessoa responsável pela playlist da rádio”* (Onofre, 2023). Sendo que o setor musical em Portugal é um espaço relativamente pequeno, não é incomum que os artistas tenham contactos nas rádios, sendo que se considera que *“é saudável manter uma certa distância e manter o trabalho para quem tem competências para o fazer”* (Morais, 2023).

“Os diretores de programação estão sempre à espreita de material novo, bom e interessante” (Lloyd, et al, 1995 p.100), o que significa que, à partida, estarão abertos a sugestões para novas entradas nas listas de reprodução das estações. Nem sempre será possível a um programador estar atento a tudo o que de novo surge, sendo que este contacto da parte dos criadores pode ajudar a fazer cumprir a percentagem obrigatória de música recente prevista na lei da rádio.

2.3 Música portuguesa nas rádios nacionais – o posicionamento das rádios

A representatividade de música portuguesa nas rádios nacionais tem vindo a revelar-se um ponto de discórdia entre artistas e algumas das estações mais ouvidas em Portugal. A implementação de quotas, por sua vez, veio gerar mais alterações entre os principais envolvidos na questão.

Se, por um lado, temos os artistas portugueses a lutar por um aumento das quotas, reclamando, por parte do Estado e das rádios, um maior investimento na música nacional, por outro lado temos diretores de grandes rádios a manifestar o seu desagrado perante a obrigatoriedade de inclusão de música portuguesa na programação radiofónica. É o caso

de Pedro Ribeiro, diretor da Rádio Comercial, que, apesar de defender que a rádio que dirige já fez e continua a fazer muito pela música portuguesa, define as quotas para a música portuguesa como sendo um atentado à liberdade das rádios¹⁴. Ainda assim, acredita que o trabalho das rádios no sentido do cumprimento das quotas está mais fácil do que quando assumiu a direção da Rádio Comercial porque existe uma “explosão de artistas novos” (Ribeiro, 2022).

Esta afirmação é contraditória com a ideia de que as quotas são uma limitação pela alegada fraca oferta de conteúdo elegível para as cumprir. António Mendes, diretor da RFM, afirma que as quotas para a música portuguesa limitam os programadores de rádio, na medida em que dificultam a programação dos programas com géneros mais específicos de música. Este argumento ignora o segundo artigo da lei da rádio, que prevê este tipo de situações, sendo que a regra não se aplica a programas temáticos cujo género não tenha produção suficiente em Portugal. Também Luís Mendonça, presidente da Associação Portuguesa de Radiodifusão, acredita que “*essa quota [nos 30%] condiciona a liberdade e posicionamento das rádios*”. José Jorge Letria, presidente da Sociedade Portuguesa de Autores, defende que a presença de música portuguesa nas rádios nacionais está abaixo do que seria o ideal e aponta a “falta de vontade dos programadores de rádio” como razão para este fenómeno.¹⁵

De acordo com a *Marktest*¹⁶, as audiências de rádio atingiram em 2022 números históricos, sendo as mais altas desde 2002. Estes valores são referentes ao período em que as quotas de rádios estavam abrangidas pelo aumento motivado pelas medidas instauradas na pandemia. Os dados mais recentes relativos a audiências de rádio são referentes a junho de 2023

¹⁴ Em: episódio número 88, de 20 de janeiro de 2022, do podcast Blitz Posto Emissor. Disponível em <https://open.spotify.com/episode/3XqcMhyVbY2k2TWUekD4OJ?si=b220c3cad5f740bd>

¹⁵ *A rádio não é a alegre casinha da música portuguesa*: <https://sicnoticias.pt/cultura/2023-03-20-A-radio-nao-e-a-alegre-casinha-da-musica-portuguesa--A-modesta-quota-que-revolta-os-artistas-86844e1e>

¹⁶ *Audiência de rádio em máximo de 20 anos*: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2965.aspx>

PRESS RELEASE - BAREME RÁDIO

RESULTADOS DA VAGA DE JUNHO 2023 (3ª Vaga 2023)

GRUPO/ESTAÇÃO	REACH SEMANAL %	AUDIÊNCIA ACUMULADA DE VÉSPERA %	SHARE DE AUDIÊNCIA %
TOTAL RÁDIO	84,5	61,6	100,0
Grupo Renascença Multimédia ⁽¹⁾	51,7	25,7	31,8
RFM	38,1	19,0	24,0
Renascença	15,9	5,9	5,4
Mega Hits	8,7	3,1	2,4
Grupo Bauer Media Audio Portugal ⁽²⁾	54,6	31,1	41,5
R. Comercial	39,8	21,6	28,4
M80	20,0	8,2	8,6
Cidade FM	12,1	4,6	3,3
Smooth FM	2,9	1,1	1,0
Vodafone FM	1,1	0,3	0,3
Grupo RTP ⁽³⁾	14,4	6,9	7,2
Antena 1	9,3	4,3	4,0
Antena 3	5,6	2,2	2,4
Antena 2	1,5	0,6	0,7
TSF	9,1	3,6	3,0
R. Observador	2,4	1,2	1,0
R. Nova Era	1,8	0,9	0,7
Estação Orbital	1,3	-	-
R. Festival	1,2	-	-
R. Meo Sudoeste	1,2	-	-
R. Amália	1,1	-	-
Radar	0,9	-	-
R. Hiper FM	0,8	-	-
105.4 FM	0,7	-	-
Nove3Cinco	0,7	-	-
R. NOAR	0,7	-	-
R. Marginal	0,6	-	-
R. Oxigénio	0,5	-	-
R. Nova	0,2	-	-
SBSR FM	0,2	-	-
Outras Estações ⁽⁴⁾	11,2	6,9	9,5
Não sabe Estação	3,0	1,4	1,7
UNIVERSO	8 591 212	8 591 212	8 591 212

Audiências de rádio 3ª vaga de 2023¹⁷

¹⁷ Disponível em: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~29e6.aspx>

2.4 - O impacto da rádio nas carreiras dos artistas

A forma como os artistas são representados nas rádios afeta naturalmente as suas carreiras. Falamos não só da frequência com que passa, mas também das rádios nas quais passam. Isto porque, como será de supor, uma rádio com maior audiência irá chegar a um público mais abrangente. Tendo em conta que, atualmente, a rádio mais ouvida em Portugal é a Rádio Comercial, a inclusão no alinhamento desta estação terá um grande impacto na carreira dos artistas. Hélio Morais acredita que “*se passares muito na Comercial, a tua carreira muda*” (Morais, 2023).

A inclusão de música nas listas de reprodução de determinada estação de rádio afeta ainda diretamente a credibilidade dos seus autores. Rita Onofre é de opinião que “*fazer música em Portugal (...) é muito sobre credibilidade*”. A verdade é que, para que os artistas consigam estar no alinhamento de festivais ou de salas de espetáculos, é necessário captar a atenção de programadores e produtores. Ao passar na rádio, a música chega também a esses decisores.

Bia Maria sente também esse fenómeno, defendendo que é importante para a sua carreira que aposte numa boa comunicação com o objetivo de chegar às rádios e, consequentemente, às pessoas de modo a que lhe seja possível tocar em mais salas e atrair mais público para os seus concertos.

Filipe Nunes, baixista dos Evacigana, admite ainda a possibilidade de que, ao ouvir o nome de determinado artista ou banda a ser mencionado na rádio, o público crie, de certa forma, uma ligação ainda que inconsciente. Isto poderá facilitar que, de uma próxima vez, o ouvinte dê uma maior atenção à música, partindo do pressuposto que já conhece a obra.

Outro ponto que interessa analisar é a aplicação *Shazam*, que permite identificar uma música que esteja a tocar. Existindo este recurso, é possível que os ouvintes de rádio pesquisem obras que desconheciam até então, descobrindo assim novos artistas. Caio afirma que, em momentos nos quais a sua música passa mais na rádio, as pesquisas no *Shazam* aumentam também.

Não quer isto dizer que não seja possível para os músicos viver sem a rádio. Afonso Cabral acredita que haja artistas que conseguem subsistir apenas com o digital, mas, no caso dos *You Can't Win*, *Charlie Brown*, os ouvintes da banda serão também os ouvintes

das rádios nas quais estão representados. Assim, o músico, considera que a rádio será o principal meio de divulgação do trabalho do coletivo.

Relativamente às estações de rádio nas quais passa habitualmente ou já passou música dos entrevistados, destaca-se a Antena 3, uma vez que todos afirmam já terem tido, em algum ponto das suas carreiras, alguma música incluída na playlist. Sobressaem ainda duas outras estações: Vodafone fm e Super Bock Super Rock (SBSR), nas quais grande parte dos entrevistados foram já representados.

Os *You Can't Win, Charlie Brown* afirmam ter já visto a sua música a ser incluída no alinhamento da Rádio Comercial em duas ocasiões distintas: aquando de uma entrevista que deram à estação e, mais recentemente, por ocasião do Festival RTP da Canção. De resto, esgotam-se aqui as rádios nacionais mencionadas, tendo apenas, sido referida a Antena 1, que terá passado músicas de Evacigana e de Murais, bem como a TSF, mencionada por Caio e *You Can't Win, Charlie Brown*.

Contam-se algumas rádios locais, como a Oxigénio, de Oeiras; a Radar, de Almada; a Mais Oeste, das Caldas da Rainha e a Rádio Voz de Alenquer. Foram ainda mencionadas rádios universitárias como a Rádio Universitária do Algarve (RUA), a Rádio Universidade de Coimbra (RUC) e a Rádio Universitária do Minho (RUM).

	Bia Maria	Caio	Evacigana	Hélio Morais	YCWCB ¹⁸	Rita Onofre
Antena 1			X	X		
Antena 3	X	X	X	X	X	X
Comercial					X	
Mais Oeste			X			
Oxigénio						X
Radar					X	
RUA				X		
RUC	X					
RUM				X		
SBSR		X	X	X	X	
TSF		X			X	
Vodafone	X	X		X	X	X
Voz de Alenquer				X		

Tabela de relação entre entrevistados e estações de rádio em Portugal^{19 20}

¹⁸ *You Can't Win, Charlie Brown*

¹⁹ Elaborada pela autora

²⁰ De acordo com o referido no decorrer das entrevistas

Capítulo 3 - Música *online* – Plataformas de *streaming*

Com o surgimento da Web 2.0, termo que designa uma “*nova versão da internet, constituída em resultado da criação na rede de novos recursos e serviços e de uma mudança da postura dos utilizadores face à mesma*” (Alves, 2017 p.32), surge também um novo mundo de possibilidades para os utilizadores da internet. A mudança mais significativa, talvez seja a possibilidade de qualquer pessoa poder tornar-se um criador de conteúdos *web*. Desta forma, o panorama musical ganha também um novo sem número de possibilidades de comunicação e difusão de material sonoro.

“O anterior modelo de internet era estático e pré-determinado, ou seja, o utilizador comum podia aceder a conteúdos, mas não participar na sua criação e distribuição, tarefa que estava limitada a um número reduzido de indivíduos. A alteração permitiu que todos os indivíduos ligados em rede passassem, potencialmente, a assumir, em simultâneo, através de aplicações específicas de utilização simplificada, as tarefas de consumidores e produtores de conteúdos.” (Alves, 2017 p.32).

Se a Web 2.0 veio trazer esta possibilidade de auto inclusão, a Web 3.0 veio aumentar a facilidade de acessibilidade à informação que passámos a ter disponível em comparação com a sua versão anterior. Atualmente, a informação e o conteúdo que nos interessam chegam até nós à boleia dos algoritmos, que são personalizados e nos mostram exatamente aquilo que queremos ver. Seria de esperar que este fenómeno fosse transversal à música, até porque “*a era da Web 3.0, é a era da Música 3.0*” (Naves, 2014).

A música que ouvimos por sugestão das mais diversas plataformas, sejam elas especializadas em música ou não - como o Youtube, por exemplo - funcionam de acordo com as inovações da Web 3.0. “*O consumo de música é mediado pelo acesso tecnológico e pela interação com os diversos suportes digitais que sucessivamente se vão complementando e substituindo*” (Naves, 2014).

O advento das plataformas de *streaming* na música traz consigo uma série de questões associadas. A principal questão que se coloca é se estas serão benéficas para a música ou se, pelo contrário, poderão trazer efeitos nefastos. De acordo com o artigo publicado por David Hesmondhalgh – *Is music streaming bad for musicians? Problems of evidence and*

argument-, esta é uma questão que poderá levar a diferentes conclusões dependendo do ponto de vista adotado. Se, por um lado, as plataformas de *streaming* parecem ser um bálsamo para o panorama musical, por outro lado, parecem não acrescentar muito aos artistas, criadores e demais envolvidos na criação artística. Segundo o mesmo artigo, existe uma grande discrepância entre os lucros gerados pelas plataformas e a verba paga aos artistas. Isto levanta a questão da valorização (ou falta da mesma) da arte e do seu criador. “*Um dos focos da discussão surge das indústrias de gravação e publicação, que afirmam haver uma discrepância de valores entre os largos números de consumidores e um valor relativamente pequeno direcionado para direitos de autor*”²¹ (Hesmondhalgh, 2020 p.2).

Neste sentido, é importante que se admita a existência de um fenómeno dentro do setor musical que passe precisamente pelo surgimento crescente de frações que o como um negócio cujo objetivo principal seja o lucro.

“Entende-se que o progresso tecnológico, científico e societário inerentes à Revolução Industrial contribuiu para que, gradualmente, a maximização da produção e vendas, rentabilizadas pela indústria, conduzissem ao surgimento da sociedade industrial. Assim, as alterações das dinâmicas laborais da população, como a sua deslocação, a partir do campo em direção à cidade, deixando a agricultura e começando a produzir, em série, nas fábricas, conduziu a um crescimento e valorização do tempo livre. Deste modo, as organizações empresariais identificaram a oportunidade de incentivar o consumo, criando a procura, satisfazendo a oferta em larga escala e produzindo um maior lucro.” (Fernandes, 2020 p.9).

3.1 Spotify

A criação do *Spotify*, em 2008, veio revolucionar a forma como se ouve música, tendo sido, à data, um projeto inovador. Com sede em Estocolmo, na Suécia, a empresa tem

²¹ Tradução da autora de inglês para português.

como CEO o seu criador – Daniel EK. Eventualmente, houve uma aposta nos podcasts e desde 2022 que é possível também a audição de *audiobooks* na plataforma.

O *Spotify* disponibiliza acesso a mais de cem milhões de faixas, cinco milhões de podcasts e 350 mil *audiobooks*. É atualmente a plataforma mais usada no mundo, com mais de 550 milhões de utilizadores, dos quais 220 milhões de subscritores e está presente em cerca de 180 mercados.

Este é um fenómeno que tem vindo a crescer, sendo que não é propriamente uma novidade. Antes do surgimento das plataformas de *streaming*, houve uma janela temporal na qual a música em formato físico caiu em desuso, sendo que não era ainda acessível a toda a gente a música digital. Esta lacuna veio implementar o hábito da pirataria na música.

“Os formatos imateriais têm estado em crescendo em relação aos suportes materiais da música. Com a facilidade de troca e transmissão de dados e com a crescente popularização dos formatos digitais é de prever que a música seja cada vez mais comprada, comercializada, trocada e transmitida em suporte digital” (Cardoso, et al., 2009 p.161).

O *Spotify* é uma mais valia na medida em que veio resolver o problema das cassetes, CDs e *downloads* pirata, possibilitando que as pessoas gastem menos dinheiro em música comparativamente com a época em que as únicas alternativas à rádio eram os formatos físicos. De acordo com o músico Plutónio em declarações no decorrer da mesa redonda sobre *Composição Musical e Novas Tecnologias*, inserida no *Talkfest 2023*²², “nunca uma música foi tão rentável como é agora no *streaming*”.

O *Spotify* permite aos autores disponibilizarem a sua música e a ponham ao alcance de todos os utilizadores da plataforma através de distribuidores de música, *publishers*, ou através de *upload* direto, feito pelos artistas, dependendo do modelo que adotem par a gestão dos seus direitos de autor. A remuneração dos artistas é calculada através de um sistema de *royalties*. No entanto, não são divulgados pelo *Spotify* os critérios e os valores concretos usados no cálculo de distribuição de lucros.

²² O dia dedicado a conferências e oficinas da edição de 2023 do *Talkfest* decorreu a 17 de março no Hotel Meliã Aeroporto, em Lisboa.

De acordo com a AMAEI, e num sistema que será abrangente a todas as plataformas de *streaming*, as percentagens de distribuição de lucros serão: 33% para as plataformas, 52% para as editoras e 15% para os autores e compositores. Os artistas, que não serão necessariamente parte do grupo de autores e compositores, recebem os seus lucros através dos contratos com as editoras, podendo receber entre 10% a 50% da percentagem destinada às mesmas.

Se falarmos de artistas independentes, estes valores alteram-se, uma vez que caem as editoras deste modelo de distribuições. Para ajudar nesta gestão dos artistas independentes, existe a Merlin, uma organização sem fins lucrativos que faz a ponte entre as editoras independentes e se compromete a trabalhar para que a música independente tenha acesso a condições de mercado.

A AMAEI assinala três passos que aponta como fundamentais para a resolução do problema dos baixos lucros dos artistas no *streaming*: a intervenção do Mercado Único Digital (MUD); O apoio à produção e promoção no sentido da abertura de novos mercados internacionais e o investimento no aumento de compradores e subscritores de música no *streaming*.

A de transparência aliada à escassez de literatura e investigações acerca do modelo de negócios do *Spotify* revelaram-se uma barreira nesta investigação, uma vez que se tinha por objetivo a análise do sistema de distribuição de lucros de modo a tentar entender-se a forma como os artistas lucram com a distribuição da sua obra no *Spotify*.

De acordo com Bia Maria, existem alternativas mais lucrativas, sendo o caso das plataformas *Tidal*²³ e *Bandcamp*²⁴. No caso concreto do *Bandcamp*, que será o mais distinto dos exemplos, existe uma iniciativa que permite que, durante um dia específico da semana, os lucros gerados pelas vendas de música e *merch* revertam direta e totalmente para os artistas “as pessoas podem adquirir os discos e muitas das vezes eles têm aquilo das sextas feiras, o dinheiro reverter diretamente para o artista, ou seja, não há comissões que ficam de percentagens para o *bandcamp*”, afirma Bia Maria.

²³ O *Tidal* é uma plataforma de *streaming* com funcionamento semelhante ao do *Spotify*

²⁴ A plataforma *Bandcamp* identifica-se como uma loja e comunidade de música *online* com objetivo de apoiar diretamente os artistas. É possível, através desta plataforma, adquirir música e merchandising dos artistas e bandas.

No entanto, e de acordo com Filipe Nunes, dos Evacigana, não há, hoje em dia, outra forma de partilhar a música que não nas plataformas de *streaming*, sendo que, sendo a plataforma mais usada no mundo, é claro que o *Spotify* tem um peso muito grande nesta divulgação. Rúben Lopes acrescenta ainda que, mais do que não haver outra forma de partilhar a música, esta é a única maneira ao alcance das bandas independentes.

3.1.2 O caso português

No geral, os artistas entrevistados apontam os valores baixos dos pagamentos e a falta de transparência nas fórmulas de cálculo de *royalties* e lucros como sendo as grandes desvantagens das plataformas de *streaming* no geral e do *Spotify* em particular. Além disso, o baixo valor que recebem no *streaming* é também apontado como uma das principais desvantagens deste formato. Além de ser mal pago para os artistas, e apesar de ter vindo colmatar uma lacuna deixada pelo enfraquecimento do hábito da compra de CDs, o *streaming* levanta ainda a questão da obsolência consumada da venda de música física. É desta forma que Salvador Menezes descreve as desvantagens do *Spotify* - “*paga mal e não vendes tanto, não vendes fisicamente*”. Bia Maria lamenta que o que os artistas recebem não seja reflexo da quantidade de reproduções que as suas músicas têm. A artista acredita que, o valor que os músicos não recebem, poderia ser uma forma de apoio e incentivo à criação. No entanto, afirma ainda que, e apesar de, na sua opinião, o lado negativo acabar por pesar mais, o *Spotify* lhe permite ter mais ouvintes a descobrir a sua música.

Uma das vantagens mais evidentes das plataformas de *streaming* será a democratização da música, uma vez que qualquer pessoa passa a ter a possibilidade de partilhar a sua obra partilhando o mesmo espaço que os seus pares. Atualmente, e o que toca à acessibilidade *online*, todos os artistas, nacionais ou internacionais, partem do mesmo ponto. Rita Onofre destaca precisamente essa facilidade: “*estás ali ao lado da Beyoncé, é tão fácil encontrares uma música tua como é ouvires uma música da Beyoncé*”.

No entanto, este cenário pode também ter os seus pontos negativos, uma vez que, e segundo a ideia apresentada pelos Evacigana, esta facilidade de divulgação musical e este equilíbrio entre géneros, artistas e músicas torna mais difícil que alguém se destaque,

tendo em conta a vastidão de conteúdo disponível. De resto, os Evacigana consideram mesmo que este fator pode ter os seus aspetos negativos, mas é também a maior vantagem das plataformas de *streaming*, sendo que retira a necessidade que os artistas tinham de depender de uma editora, podendo assim ser mais autónomos na difusão da sua obra.

Caio acredita que a finalidade de plataformas como o *spotify* seja, essencialmente, a angariação de público, afirmando que “*o objetivo é mesmo arranjar público (...) acho que a maioria das coisas boas do Spotify é mesmo tu divulgares o teu trabalho e o teu trabalho ser distribuído*”. Também Rita Onofre afirma que é possível, através do *Spotify*, “encontrar imensa música que, de outra forma, não terias acesso”.

Em suma, assinala-se o facto de gerar pouco lucro aos artistas como principal desvantagem, sendo que, enquanto vantagens, temos a democratização e a facilidade de acessibilidade à e a divulgação da música. Estes fatores facilitam em muito as carreiras independentes, uma vez que, como referido, torna possível aos artistas serem eles mesmos a difundir a sua música sem que para tal necessitem de se associar a editoras e distribuidoras especializadas.

Em 2022, de acordo com os últimos registos²⁵, os artistas portugueses mais ouvidos no Spotify foram, por ordem decrescente dos cinco primeiros, Ivandro, Dillaz, Julinho KSD, *Wet Bed Gang* e Plutónio. Se alargarmos a análise para os dez artistas mais ouvidos de 2022, temos Richie Campbell, Bispo, ProfJam, Slow J e Chico da Tina. O *Spotify* revelou ainda que o consumo de música portuguesa na plataforma registou um aumento de 37%, sendo que a preferência dos ouvintes recai sobre o Hip Hop.

Há a registar que, desta lista, constam apenas homens cisgénero. Além disso, dos dez nomes, apenas um é de uma banda, o que está em consonância com a ideia proposta por Hélio Morais que defende que a época pandémica, bem como as sucessivas quarentenas, pareceu ter afetado especialmente as bandas.

²⁵ Consultados em: Diário de Notícias - *Ivandro é o artista português mais ouvido no Spotify em Portugal* - <https://www.dn.pt/cultura/ivandro-e-o-artista-mais-ouvido-no-spotify-em-portugal-15405392.html> e Expresso - *De Ivandro a Chico da Tina: Spotify revela quais foram os mais ouvidos em Portugal (e no mundo) em 2022* - <https://expresso.pt/blitz/2022-11-30-De-Ivandro-a-Chico-da-Tina-Spotify-revela-quais-foram-os-mais-ouvidos-em-Portugal--e-no-mundo--em-2022-615f9064>

“A pandemia, para mim, foi super clara nesse sentido. (...) os artistas hoje em dia, se tu olhares para os tops, são muito artistas em nome individual, há poucas bandas. (...) O artista em nome individual, que já tem uma presença muito grande nas redes e no *streaming*, continua a fazer a mesma coisa durante a pandemia. Continua a comunicar-se a si mesmo, fotos suas, em casa, fazer músicas a rappar, se for o caso de ser rapper. Uma banda, como é que faz? Tu não podes ter as pessoas juntas” (Morais, 2023).

De resto, a ausência de mulheres em lugares de destaque na música portuguesa é um fenómeno que se liga diretamente com a ideia mais ou menos comum de que a mulher se encontra sub-representada na sociedade. Analisando esta ocorrência mais especificamente no *hip hop* português, Sena (2022) afirma que “apenas três mulheres marcaram a história do rap português desde 2010” (p. 38), sendo que “a mulher no mundo do rap sempre teve uma presença minoritária” (p. 39).

3.1.3 Listas de reprodução

Um dos aspetos referentes ao *Spotify* mais mencionado pelos entrevistados foi o cenário da inclusão da música em listas de reprodução – ou *playlists*, como é mais comum serem chamadas. Existem listas de reprodução criadas pelo *Spotify* dedicadas à música portuguesa. As mais populares serão, por exemplo, a *Pop PT*²⁶, a *EQUAL Portugal*²⁷ e a *Indie Lusitano*²⁸.

João Moreira, dos Evacigana, acredita que, mais do que estar no *Spotify*, importa mesmo estar em boas *playlists*, uma vez que, e de acordo com o mesmo, “o *spotify* por si não te vai promover”. O músico afirma ainda que, a partir do momento em que se entra em listas de reprodução nas quais o estilo da banda se insere, é quando realmente se começa a sentir os benefícios de estar no *Spotify*.

²⁶ Disponível em: <https://open.spotify.com/playlist/37i9dQZF1DX6ViL9RcFABv>

²⁷ Disponível em: <https://open.spotify.com/playlist/37i9dQZF1DXa3XvSefBFmb>

²⁸ Disponível em: <https://open.spotify.com/playlist/37i9dQZF1DX6HJZtcjGrCn>

Esta possibilidade coloca os músicos lado a lado com os seus pares, mais ou menos ouvidos, criando uma associação entre bandas/artistas e fomentando a descoberta de novas obras por parte do público. De acordo com Alexandre Bandola, “*acaba por te enquadrar num nicho de coisas que fazem sentido contigo e acabam por te associar a certas outras bandas ou a outros projetos que estejam lá*”.

Podemos assim afirmar que estamos perante um mecanismo de divulgação da música, uma vez que alcança público que não iria necessariamente procurar determinado artista ou banda individualmente, tendo assim facilitado esse acesso. Caio olha para as *playlists* acima de tudo como “*uma vantagem. Não monetária, mas de divulgação*”.

Afonso Cabral conta que, quando os *You Can't Win, Charlie Brown* têm músicas inseridas em listas de reprodução com muitos ouvintes, se regista um pico de reproduções para a banda. No entanto, é importante ter em consideração que nem sempre este aumento exponencial de ouvintes se traduz em público real. De acordo com Hélio Morais, um artista português pode ter ouvintes nos “*Estados Unidos ou na Coreia do Sul ou noutro país qualquer, que é um mercado muito maior, e isso não se reflete necessariamente em público em Portugal*”.

Desta forma, este fenómeno pode ser falacioso, uma vez que os concertos são a maior fonte de rendimento dos artistas e estes são possíveis apenas com a existência de público. Ainda assim, a presença em listas de reprodução populares e o aumento de reproduções será sempre uma mais valia, ora pela razão óbvia de aumento de ouvintes, ora pelo contributo para o aumento de credibilidade juntos de promotores.

A forma como funcionam as *playlists* do *Spotify*, ou como são escolhidas as músicas que nelas figuram, e sendo elas construídas a nível interno, ao contrário das *Mix do Dia*²⁹, que funcionam através de algoritmos, é responsabilidade de editores/curadores designados para a função. Neste sentido, é possível às editoras, ou, no caso dos artistas independentes, aos próprios, contactar com essas pessoas no sentido de apresentar o seu trabalho. Essas sugestões poderão ou não ser acatadas posteriormente, sendo que é, principalmente, um trabalho de contacto com os editores.

²⁹ No *Spotify*, as listas de reprodução *Mix do Dia* são criadas automaticamente com base no algoritmo do utilizador, sendo personalizadas de acordo com o gosto musical individual e atualizadas diariamente.

Capítulo 4 – Comunicação

“A comunicação é a partilha de significado através da troca de informação”³⁰ (Castells, 2009 p.54), desta forma, considera-se que a comunicação na música é inevitavelmente necessária para o sucesso de um artista ou banda. Ficou já claro neste documento que a forma como os artistas se apresentam ao público e aos produtores influencia em muito a credibilidade e a afluência de trabalho.

Nos dias que correm, estão disponíveis várias ferramentas facilitadoras da comunicação, sendo que é cada vez mais fácil para quem se apresenta moldar a forma como o faz, o impacto que cria e a perceção de si mesmo que deixa no público.

“Num mundo construído em torno de redes globais de comunicação, os participantes têm à sua disposição um conjunto amplo de práticas de comunicação de que podem fazer uso. Essas práticas de comunicação, produzem formas comunicativas diversificadas, as quais têm, em comum, a capacidade de mudar a forma de olhar o que nos rodeia: as nossas representações” (Cardoso, 2023 p.174).

4.1 Assessoria

A assessoria é uma ferramenta quem em muito facilita a prospeção de carreiras na música em Portugal. Como referido anteriormente neste documento, os assessores são muitas vezes a ponte entre o artista e as estações de rádio, podendo gerar uma maior credibilidade e, conseqüentemente, abrindo portas a mais concertos.

Muitas vezes, principalmente no caso das bandas, são ainda os assessores de comunicação que se ocupam das redes sociais e do contacto através das mesmas com o público. Isto porque, quando se comunica em nome de várias pessoas, é necessária uma outra gestão, sendo que é comum que essa responsabilidade esteja a cargo de uma pessoa designada para a função.

Bia Maria valoriza o trabalho de comunicação desempenhado por alguém com competências para tal, referindo que se trata de um trabalho “*um bocadinho*

³⁰ Tradução da autora de inglês para português.

menosprezado às vezes, mas que é mesmo muito importante”. Neste sentido, acredita ser necessário ter alguém a fazer a ponte entre o artista e os meios de comunicação, como a rádio, por exemplo.

4.2 Redes sociais *online*

As redes sociais *online* são inegavelmente um canal de comunicação de extrema importância para quem tenta alcançar um público abrangente. “*As redes e media sociais possibilitam diferentes tipos de interação social e comunicativa, tais como a autocomunicação de massas*” (Cardoso, 2023 p.174).

Ainda assim, e apesar de estarem conscientes dos benefícios de redes sociais como o Instagram, por exemplo, a generalidade dos entrevistados usa as mesmas mais como forma de divulgação do seu trabalho do que propriamente para criar ligações ou alargar o seu público.

“A estrutura das relações e da sociedade em rede permite articular uma variedade de formas de trabalho e colaboração em distintas configurações, mais temporárias ou permanentes, orientadas à partilha de recursos, projetos e oportunidades, espaços e ferramentas de trabalho” (Foà, 2021 p.44).

Hélio Moraes, que já trabalhou redes sociais das suas bandas e, como tal entende as desvantagens da tarefa, admite que nem sempre os Linda Martini e os Paus fazem bom uso das redes por ser um trabalho aborrecido. Nesse sentido, afirma que as páginas das bandas servem essencialmente para promover o trabalho, sabendo que “*quanto mais nós comunicarmos mais alcance temos*”. A instabilidade das plataformas e das tendências de alcance de público são apontadas como as principais razões para que a gestão de redes sociais seja um investimento de tempo ingrato, na medida em que facilmente se perdem horas a entender o que irá ter mais alcance em determinado momento.

Também os Evacigana assumem a possibilidade de poder ser uma falha a ausência de presença nas redes nos momentos em que não têm nada para comunicar, sendo que se consideram “massivos” quando têm alguma coisa para partilhar com o público. Bia Maria usa também as redes sociais, e o Instagram em particular, acima de tudo como forma de

divulgação do seu trabalho, sendo que aproveita ainda para ir partilhando textos da sua autoria que sabe que não serão convertidos em música.

De resto, a percepção de que não terão nada de interessante a acrescentar, parece afastar os entrevistados das páginas de Instagram, reservando-as para questões profissionais e limitando o seu uso a quando têm coisas a anunciar. Salvador Menezes afirma convictamente que a falta de investimento na conta de Instagram de *You Can't Win, Charlie Brown* já terá prejudicado a banda em diversas ocasiões. Isto na medida em que, um produtor que não conheça o trabalho da banda e tenha interesse em inclui-la num alinhamento, poderá ir pesquisar e, ao verificar que tem pouca atividade e/ou poucos seguidores, assumirá que não valerá a pena contactar.

Não são é apenas através das suas próprias contas de Instagram que os artistas beneficiam das vantagens das redes sociais. Páginas como a Música sem Capa³¹ fazem um trabalho de divulgação extremamente importante para a valorização da música portuguesa. A Música sem Capa apresenta-se como um canal para a descoberta e para a divulgação de artistas, eventos e espaços de música portuguesa e em português e tem como missão a descentralização da música em Portugal.

Na conta de Instagram é possível consultar listas de concertos organizadas mensalmente e por região (zona sul, zona centro, zona norte e área metropolitana de Lisboa). São ainda partilhadas listas de eventos com entrada livre e listas de festivais a decorrer em todo o território continental.

Além destas agendas, a página tem ainda acessos facilitados a bilhetes para espetáculos organizados por artista e por sala. São também feitas artilhas de imagens dos concertos divulgados, bem como algumas notícias acerca do setor musical, dos eventos e dos artistas. Já na conta *Spotify*³² associada ao Instagram, é possível encontrar uma coleção de listas de reprodução organizadas com vários critérios.

As redes sociais trazem ainda uma outra questão à tona: a participação dos públicos na criação cultural. Uma presença mais ativa nas redes sociais *online* irá trazer consequentemente uma maior proximidade com o público, sendo que isto irá gerar espaço para a interação entre os artistas e as pessoas que os ouvem. Usando como exemplo o Instagram, estas interações poderão resultar, direta ou indiretamente, num contributo por

³¹ Página de Instagram: <https://www.instagram.com/musicasemcapa/>

³² Disponível em: <https://open.spotify.com/user/mqxbtnlk74crd5ofj67akeua>

parte do público com sugestões. Estas interações, como referido, poderão ser diretas se o artista fizer uso das ferramentas destinadas a sugestões disponíveis na aplicação. No entanto, os seguidores das páginas poderão ainda deixar sugestões com respostas a histórias ou comentários em publicações.

“É necessário passar a encarar o(s) público(s) como uma estrutura dinâmica e não amorfa, capaz de ser suggestionada, provocando a sua participação e interacção com as propostas de obra e espectáculos culturais” (Oliveira, 2017 p.135).

4.3 Outros meios de comunicação

Existem, no entanto, casos de sucesso no que ao uso dos recursos *online* de comunicação diz respeito. Vejamos o caso da editora Cuca Monga, que junta A Sul; Atalaia Airlines; B1shpo; Capitão Fausto; Catarina Branco; Conjunto Cuca Monga; El Salvador; Ganso; Guanabara; Hércules; Luís Severo; Miguel Marôco; Modernos; Rapaz Ego; Reis da República; Salto e Zarco³³.

O grupo, além das tradicionais redes sociais *online*, apostou na criação de uma conta na plataforma *Patreon*³⁴. O *Patreon* é um *website* que surgiu para colmatar a falta de lucros gerados no *Youtube* para os criadores. Funciona com um sistema de subscrições – os utilizadores pagam uma mensalidade para poderem ter acesso a conteúdo exclusivo dos seus criadores favoritos.

O *Patreon* Cuca Monga reúne uma série de conteúdo exclusivo que não se esgota na música. Além de disponibilizarem novas músicas em exclusivo e vídeos de concertos, criam ainda, comunitariamente, conteúdo que passa pelas aulas *online* – de guitarra, por exemplo - e até pelas receitas culinárias. Tudo isto são formas de cativar público, ainda para mais tendo em conta que falamos de um grupo abrangente de artistas, esta prática

³³ Lista de artistas consultada em setembro de 2023 em: <https://cucamonga.pt/pages/artistas>

³⁴ Disponível em: <https://www.patreon.com/cucamonga>

tende a uni-los, criando uma transversalidade entre uns e outros no que a ouvintes diz respeito.

Além das rádios e das redes sociais *online*, os entrevistados apontam ainda a imprensa escrita e a televisão como meios muito relevantes para a divulgação e valorização da música em Portugal. A presença nos meios de comunicação mais tradicionais, como a rádio, a televisão e a imprensa escrita, trazem, acima de tudo, alguma credibilidade aos artistas:

“Os meios de comunicação social são assim uma fonte de informação credível para os leitores pelo que, uma opinião positiva dos média face ao assessorado levará a uma opinião igualmente positiva dos consumidores” (Vasconcelos, 2010 p.17).

Os artistas têm consciência da importância deste fenómeno e fazem por usá-lo a seu favor, até porque “...*estar presente nos média tornou-se mais do que uma questão de prestígio. Tornou-se numa necessidade para a consolidação de uma marca*” (Vasconcelos, 2010 p. 16). Muito associada a esse prestígio está desde cedo a imprensa escrita, que, embora tenha vindo a perder parte da sua força, marcou muitas carreiras, como é caso dos *You Cant’t Win*, *Charlie Brown* que, à data da sua estreia, viveram muito do texto de opinião. Segundo Salvador Menezes, “*quando começamos, eu acho que os nossos grandes impulsionadores, na altura foi a rádio e a imprensa, a imprensa escrita (...), as críticas*”.

A imprensa escrita “*acaba por ser um carimbo*” (Onofre, 2023) importante para a credibilidade dos artistas musicais. Os Evacigana partilham desta opinião, sendo que, apesar disso, evidenciam um problema crescente na imprensa escrita, principalmente nas versões físicas. Falamos do reduzido espaço reservado à cultura e em específico às bandas, mais ainda as novas bandas. Além de se tratar de um espaço reduzido, existe muita oferta musical, o que torna mais escassas as oportunidades de vir a figurar numa destas publicações.

“É muito difícil tu consegues esse espaço. E, portanto, se nós enquanto banda não estamos presentes em mais meios de divulgação físicos, não é porque não achamos importante, é porque o espaço simplesmente não existe. É cada vez mais reduzido” (Lopes, 2023).

Também as televisões têm ainda um grande impacto na visibilidade dos artistas. Como previamente mencionado neste documento, isso ficou claro para os *You Can't Win, Cjarlie Brown* aquando da participação da banda no Festival RTP da Canção. No entanto, existe uma outra ferramenta televisiva que continua a ter bastante alcance junto do público. Falamos dos telejornais - *“Ao lidar com o conteúdo não comercial da televisão, as principais oportunidades de Relações Públicas serão através de notícias e rubricas”* (Lloyd, et al., 1995 p.102). Bia Maria acredita que a oportunidade de uma entrevista ou inclusão numa reportagem que seja transmitida num telejornal é uma mais valia para a divulgação do trabalho de um músico. Caio afirma que esta é uma boa ferramenta para sair da bolha, chegando a pessoas que, de outra forma, não teriam contacto com o artista divulgado.

Bia Maria, residente no conselho de Ourém, afirma ainda que o boca a boca tem muito impacto na sua carreira, no sentido em que as pessoas do seu espaço geográfico vão partilhando entre si o seu nome e a sua obra. Este fenómeno está associado às tradições, não só porque Bia Maria canta precisamente as tradições, mas principalmente porque as pessoas que se inserem na mesma zona geográfica refletem um certo orgulho das gentes em relação àquilo que se faz fora dos grandes centros urbanos, ainda mais quando lhes é algo próximo.

De resto, esta ideia da tradição é muito relevante para a criação de identidades culturais, sendo que são vários os casos nos quais é na música que se criam vínculos. Tenhamos por exemplos o cante alentejano, que surgiu de uma ideia de comunidade e partilha ligadas ao trabalho no campo, ou o fado, que ainda hoje reúne pessoas em estabelecimentos dedicados ao género para momentos de partilha musical.

“Os produtos culturais são particularmente relevantes para a subsistência de uma influência recíproca entre identidade pessoal e social, uma vez que veiculam tradições e patrimónios coletivos, a sua fruição (simultânea ou não) pode ser desempenhada individual- e/ou coletivamente e porque tanto os criadores como os públicos tendem a projetar elementos de construção identitária” (Foà, 2021 p. 28).

Capítulo 5 – Gestão de carreiras

Os recursos *online* cada vez mais diversos facilitam a gestão de carreiras a vários níveis. Não só possibilitam um maior contacto com o público e uma facilidade na divulgação e promoção da música como tornam também possíveis uma série de outras funcionalidades.

“A Internet, em todas as suas vertentes, é um elemento facilitador do DIY, gerando grandes impactos na construção e gestão de carreiras na música, tanto do ponto de vista da criação e promoção musical, como ao nível de aprendizagem...”
(Oliveira, 2018 p.141).

No caso de Rita Onofre, o recurso de meios digitais para a gestão de carreira passa pela utilização de plataformas como *Distrokid* e *Altafonte*, através das quais trata de vários aspetos relacionados com o seu trabalho, desde os *uploads* para as plataformas de *streaming*, passando pelas questões logísticas e incluindo a inserção em *playlists*. O processo promete-se simples: a artista envia as suas músicas, paga uma anuidade e todo este trabalho é feito pela plataforma.

A *Distrokid* apresenta-se no seu *website*³⁵ como sendo um serviço criado para os músicos, sendo que se compromete a enviar dinheiro aos mesmos quando a sua música é ouvida. Já a *Altafonte* desenvolve um pouco mais a sua apresentação na sua página *online*³⁶, assumindo-se como uma “*oficina para artesãos*” focada nos artistas e na sua música. Foca-se na curadoria, trabalhando em conjunto com os criadores.

Rita Onofre recordou o momento em que tocou no palco Coreto do festival Nós Alive, em julho de 2023. A artista aponta a possibilidade da presença em festivais como sendo uma mais valia para as carreiras dos artistas. Isto porque, se falamos de artistas que não são de massas, falamos de salas pequenas e com pouco público. Ao chegarem aos grandes festivais de música, os artistas têm a oportunidade de captar público fora do seu círculo, podendo ou não alargar o número de pessoas que irão depois seguir o seu trabalho.

³⁵ Disponível em: <https://distrokid.com/>

³⁶ Disponível em: <https://altafonte.com/>

5.1 – Monetização da música

Existem várias estratégias às quais os artistas podem recorrer para monetizar a sua música direta ou indiretamente. Uma das mais comuns será a venda de produtos, como t-shirts, por exemplo, alusivos à sua música. Com a hegemonia da música digital, podemos atualmente considerar a música física – CD, Vinil – como produtos de *merchandise*, sendo que é cada vez mais incomum que sejam comprados e cada vez mais comum que não sejam sequer uma opção por parte dos artistas.

A venda de *merchandise* é uma realidade para alguns dos entrevistados, como, por exemplo, para os Evacigana, que vendem nos seus concertos t-shirts alusivas à banda. Também os Linda Martini habituaram o seu público a essa prática. No caso da banda, a arte dos produtos é responsabilidade de Cláudia Guerreiro que, além de baixista do grupo, é também ilustradora.

“Nós sempre tivemos um site e vendemos muito merchandising, quer em concertos, quer no site e estamos constantemente a fazer edições especiais, t-shirts e (...) e o nosso público, lá está, como é um público muito leal e muito interessado, também se habituou a isso, a comprar merchandising nosso, desde sempre, nós sempre fizemos. Isso é uma cena que nós trouxemos do punk hardcore e que sempre foi cultivada dentro do nosso público e por isso é uma coisa normal do dia a dia” (Morais, 2023).

Bia Maria vê na opção do merch uma oportunidade para o cruzamento interdisciplinar das artes. Em 2021, em conjunto com uma amiga bordadeira, criou peças únicas alusivas à sua música e que eram vendidas apenas por encomenda. A artista afirma que a apaixonou a possibilidade de *“poder acontecer essa coisa muito interdisciplinar, no fundo, de juntar artes diferentes, mas que depois funcionam na perfeição e se complementam”*.

Mas a verdade é que os recursos não se esgotam na venda de t-shirts no que a monetização diz respeito, existindo ainda a possibilidade do *publishing*. O conceito de *publishing* nada mais é além do serviço prestado por empresas especializadas que compram uma parte dos direitos de autor, gerindo assim a obra dos artistas. Assim é

possível que uma música chegue a um público mais abrangente, sendo usada em publicidade ou cinema, por exemplo.

Estas empresas são ainda responsáveis pela cobrança de direitos de autor em Portugal e no estrangeiro. A Sociedade Portuguesa de Autores tem disponível o serviço de *publisher*, fazendo esse trabalho sem que os artistas tenham de recorrer a mais empresas.

O trabalho destas entidades sobrepõe-se muitas vezes às necessidades de ação dos artistas, tirando dos mesmos as responsabilidades associadas à proteção dos direitos de autor das suas obras. “*citar uma letra ou parte de uma música significa pedir permissão para citar uma letra ou parte de uma música, normalmente junto do publisher, por vezes junto do autor*”³⁷ (Frith & Marshall, 2004, p. 181).

O uso das obras dos artistas em conteúdos audiovisuais é, de acordo com Caio, o *publishing* é “o objetivo maior da distribuição”. O músico refere que se trata de um mercado lucrativo, sendo que, além do lucro proveniente dos direitos de autor, existe ainda a perspetiva de a música chegar a mais pessoas, que poderão transformar-se em público de *streaming* e concertos. Mais uma vez, a credibilidade junto dos promotores volta a ser aqui um fator a ter em consideração.

“Uma coisa que ajuda bastante, mas que também é um mercado difícil e esse mercado é que dá mesmo dinheiro efetivamente a nível de distribuição é o *publishing* para, por exemplo, televisão. Se uma música estiver numa novela, se uma música estiver numa série, se uma música estiver num broadcast maior, as quotas são muito maiores, recibes mesmo muito dinheiro por isso (...). Não é tanto a rádio, etc. Mas isso já são outros processos de *publishing*, precisas de pessoas que já conheçam pessoas, que consigam vender bem” (Caio, 2023).

Os Evacigana, apesar de reconhecerem a importância e as vantagens do licenciamento de música e do *publishing*, no entanto, admitem também que existem estilos musicais que não se enquadram neste mercado – “*não sei até que ponto é que, pelo menos até agora, a nossa música tem muito apelo para ser licenciada a alguma coisa*” (Lopes, 2023).

³⁷ Tradução da autora de inglês para português

Hélio Morais apresenta uma perspetiva diferente em relação a este assunto, afirmando que os Linda Martini já recusaram propostas de licenciamento de músicas para novelas. A justificação passa por se terem tratado de propostas de baixo valor, mas, acima de tudo, pelo facto de a banda não ter considerado que fizesse sentido. Isto porque o tipo de música que os Linda Martini fazem não será o tipo de música que se ouve habitualmente nas novelas. Assim sendo, a exposição alcançada se traduziria em público de concertos.

“Tu também tens de perceber onde é que tu queres chegar com a tua música e se faz sentido a tua música chegar a determinado sítio. (...) No caso de Linda Martini, uma música nossa passar na novela da noite, até podia ser uma música mais calma, que nós temos pontualmente uma ou outra, mas eu não acho que aquilo se fosse refletir necessariamente em público nos concertos porque depois iam-se sentir enganados. Aquela música mais calma não é a amostra da banda” (Morais, 2023).

Rita Onofre defende que o mais importante, em todos os cenários, é que a música chegue ao máximo possível de pessoas, afirmando que “*só queres que as pessoas ouçam muito a tua música*”. Isto aplica-se, naturalmente, também ao *publishing*, uma vez que, como referido, fará com que mais pessoas ouçam a obra do artista. O *publishing*, a par das rádios, é ainda apontado como uma importante fonte de rendimentos “*se aquela música vai ser uma música que vai tocar em muitas rádios, se vai para as novelas (...) em direitos de autor é aí que tu ganhas*”.

Conclusão

Este trabalho procurou fazer uma leitura da forma como os artistas entrevistados usam os recursos que têm ao seu alcance para aumentarem a sua credibilidade no meio musical em Portugal e para se relacionarem com o público de modo a, eventualmente, aumentarem o seu reconhecimento. Falamos do recurso às rádios, às plataformas de *streaming* – com especial ênfase no *Spotify* - e às redes sociais *online*.

Escolheram-se os artistas que aqui se apresentam pela génese amadora e independente partilhada por todos e por não se enquadrarem naquilo que é a música de massas. Considera-se que o facto de estarem neste trabalho representados vários géneros musicais foi benéfico para a investigação, não limitando apenas a um quadrante específico da música. No caso de Hélio Morais, beneficiou-se ainda do ponto de vista do agenciamento.

A música portuguesa, de acordo com o definido por legislação, é um conceito que pode abranger um grande leque de possibilidades, sendo que se enquadram na mesma vários cenários possíveis. Podemos considerar nesta categoria obras musicais que tenham sido criadas ou produzidas fora do território português, bem como obras criadas por cidadãos não portugueses. Esta é, de resto uma definição que, à partida, faz já adivinhar a grande riqueza da música portuguesa.

Ficou claro ao longo desta investigação que os artistas de música independente contemporânea produzida em Portugal tem um longo caminho a percorrer com as suas carreiras. Assim, entidades como a Sociedade Portuguesa de Autores, a GDA, a Audiogest ou a AMAEI são uma mais valia tendo em conta, por exemplo, os seus apoios à criação e à produção. Além disso, o facto de este tipo de entidades assumir o trabalho logístico e jurídico que envolve os autores, os artistas e as obras musicais, em muito facilita a possibilidade de criação de música em Portugal.

Também as iniciativas que vieram contribuir para a valorização da música portuguesa merecem destaque nesta investigação. Podemos verificar que o Festival RTP da Canção atua em vários níveis para a promoção da música nacional, sendo que esse alcance se reflete não só nacional como também internacionalmente, com a participação na Eurovisão com uma música portuguesa anualmente. A oportunidade dada a artistas seleccionados por concurso ou por convite para apresentarem uma canção original em

canal aberto possibilita a chegada a um público alargado, sendo que o Festival da Canção RTP não se foca apenas em artistas que possam já ter algum espaço mediático, mas também naqueles que iniciaram recentemente as suas carreiras. A consequente escolha de uma música que será divulgada internacionalmente é uma mais valia para o artista selecionado e para todo o setor, uma vez que cria interesse na música nacional.

A implementação do canal televisivo MTV em Portugal veio trazer ao país uma nova perspetiva sobre a música em geral, com a transmissão de telediscos e a divulgação musical. No entanto, a maior novidade terá sido a inclusão de música portuguesa na programação televisiva, fenómeno até então pouco ocorrido. Devemos ter ainda em conta o público alvo da MTV, que seria certamente divergente do público alvo da RTP, sendo que será seguro afirmar que, com a abertura deste canal em Portugal, se alargou o público da música portuguesa representada televisivamente.

Os Novos Talentos Fnac têm a vertente novidade, uma vez que se focam naquilo que surgiu recentemente no panorama artístico nacional, dando visibilidade apenas a artistas menos conhecidos. Esta iniciativa é um caso de sucesso, tendo em conta que vai já na sua 21ª edição, sendo que podemos comprovar, pelo disco especial editado este ano em comemoração do 25º aniversário da Fnac, que muitos dos nomes destacados ao longos dos anos se mantêm no ativo e sendo nomes de referência no panorama musical independente em Portugal. No caso de *You Can't Win, Charlie Brown*, os NTF foram mesmo uma ferramenta muitíssimo importante para o lançamento de carreira.

Os PLAY- Prémios da Música Portuguesa, apesar de mais recentes e com um longo caminho ainda a percorrer quando comparados com as restantes iniciativas destacadas, são já um importante veículo de celebração da música nacional. Falamos de uma iniciativa totalmente criada com o foco virado para a música portuguesa e para a sua premiação, sendo que há o compromisso e a expectativa do incentivo à criação artística. Conclui-se que o espaço dado aos artistas emergentes não é necessariamente a prioridade, mas, no entanto, existe essa preocupação com a atribuição do prémio Artista Revelação.

A rádio em Portugal divide-se em várias tipologias. Se por um lado temos quatro grupos detentores das rádios de maior audiência e as quais consideramos como rádios de dimensão nacional, por outro temos as rádios locais e universitárias, que têm uma maior tendência para apostar nos artistas emergentes e independentes. Pode concluir-se que o setor musical em Portugal, apesar de vasto, não é extenso. Essa proximidade pode ser

uma vantagem para os artistas, uma vez que se torna mais fácil chegar aos programadores das listas de reprodução das rádios.

As quotas da música portuguesa nas rádios são também um fator que, além de apoiar e valorizar a música nacional, em muito contribui para a sua divulgação e para o apoio à criação. Fica claro que as rádios de dimensão nacional assumem uma postura pouco favorável às quotas e ao seu aumento. É facto que as audiências para a rádio aumentaram durante o período em que as quotas mínimas foram aumentadas de acordo com as medidas adotadas aquando da pandemia de Covid-19, chegando mesmo a bater *records* com cerca de duas décadas. É, por isso, uma questão a ter em consideração que as rádios se mantenham tão resistentes a esta imposição.

É possível que a presença de música portuguesa nas rádios não beneficie as estações, mas é certamente uma mais valia para os artistas. Dependendo da frequência e da estação, esta inclusão em listas de reprodução de rádio pode mesmo mudar carreiras. Além disso, é uma importante fonte de receitas para os artistas, sendo essa uma das funções da Sociedade Portuguesa de Autores. A questão da credibilidade é também muito abordada ao longo desta investigação e a presença nas rádios em muito contribui para tal junto dos promotores.

A possibilidade de reproduzir música *online* revolucionou a forma como ouvimos os artistas e as suas obras e levantou uma série de questões no que a vantagens e desvantagens diz respeito. A criação do *Spotify* veio retificar algumas falhas da indústria musical a nível global. Por exemplo, dizimou os *downloads* ilegais, implantando um maior controlo da música vendida e das consequentes receitas a reverter para músicos e criadores. Veio ainda promover a democratização da distribuição e do acesso à música, propondo colocar todos no mesmo patamar, desde o artista mais ouvido em todo o mundo à banda recém-formada, passou a ser igualmente fácil ouvir toda a música disponível *online*.

No entanto, levantam-se também alguns problemas. A venda de música física tornou-se obsoleta e os CDs e vinis são muitas vezes vistos como peças de coleção ou culto. Tendo em conta que as plataformas de *streaming* – em especial o *Spotify*, foco desta investigação – pagam aos artistas pouco pelas suas obras, regista-se assim um decréscimo das receitas obtidas pela venda musical. A ideia de democratização da música é também

apontada como desvantagem, tendo em conta que passa a haver mais informação e as obras passam a ter um tempo de validade mais reduzido.

De resto, a falta de transparência do *Spotify* e do seu modelo de distribuição de lucros e receitas entre os envolvidos na criação musical é apontada como um dos maiores pontos negativos desta plataforma. Mesmo assim, o recurso à mesma é tido como uma necessidade por parte dos artistas, uma vez que não há, muitas vezes, outra forma de divulgar e distribuir a música que criam.

Uma vez que o *Spotify* funciona acima de tudo para difusão, é importante que os artistas estejam incluídos em listas de reprodução com grande alcance, uma vez que é dessa forma que lhes é possível alcançar novo público através da plataforma que não faz divulgação dos criadores e das músicas nela contidos.

Uma reflexão a ter em conta é a possibilidade de o *Spotify* vir a ser mais benéfico para os ouvintes do que para os artistas e criadores que a esta plataforma recorrem para distribuir a sua música. Isto porque é uma forma fácil de aceder a tudo aquilo que se quer ouvir e de descobrir novos artistas através das listas de reprodução sem que para tal tenha de se recorrer a mais do que uma ferramenta.

A comunicação tem um papel muito importante nas carreiras musicais em Portugal, tendo em conta que é tão evidente a necessidade de chegar a uma grande abrangência de público e, acima de tudo, aos promotores que irão depois garantir a presença em espetáculos. As redes sociais *online*, principalmente o Instagram, têm um grande peso nesta comunicação, sendo uma via direta entre o artista e o seu público e servindo muitas vezes de barómetro de relevância e credibilidade para os promotores quando procuram integrantes das suas programações.

Além das redes sociais *online*, existem outros meios de comunicação que se mantêm relevantes para a divulgação e valorização das carreiras dos artistas musicais em Portugal. Desde os mais tradicionais, como a televisão e imprensa escrita, se esquecer a rádio, aos mais inovadores, como é o caso da plataforma *Patreon*. O importante é que os artistas estejam representados nos meios mais ortodoxos e façam bom uso das ferramentas digitais mais recentes.

A forma como os artistas independentes gerem as suas carreiras é um assunto que merece uma investigação própria. Neste trabalho optou-se por analisar duas formas de

monetização em concreto: a criação e venda de *merchandise* e o licenciamento de músicas coordenadas com filmes, séries, novelas ou anúncios publicitários. O *merchandise* pode ser uma mais valia, mas depende em parte do tipo de público (sendo que depende consequentemente do tipo de artista ou banda). Quando falamos de licenciamento, falamos, de acordo com a maioria dos entrevistados, numa oportunidade de alcançar mais público e atrai-lo para o *streaming* e para os espetáculos ao vivo, sendo que esta ferramenta é também apontada como sendo uma importante fonte de rendimento financeiro.

Considera-se que esta investigação poderia ter beneficiado de uma diferente gestão de tempo, com a definição das questões a ter em análise de forma a que fosse possível realizar mais entrevistas. Isto uma vez que “*é muito importante definir logo o verdadeiro objeto da tese, uma vez que se terá de enfrentar, logo de início, o problema de acessibilidade das fontes*” (Eco, 2010 p. 71) e, como referido, houve artistas que ou não responderam aos pedidos de entrevistas ou recusaram as mesmas por questões de agenda.

O tema Música Portuguesa é amplamente vasto e merece ser estudado de vários ângulos. No seguimento desta investigação, poderia ser relevante e interessante estudar-se as questões da comunicação musical do ponto de vista das rádios, plataformas de *streaming* e editoras, de forma a observar os fenómenos através da ótica dos vários envolvidos. Um outro ponto levantado durante algumas entrevistas e que se considera merecedor de mais investigação é a precariedade no setor musical. Ficou claro que, para que um músico possa viver apenas da música, terá muitas vezes de acumular projetos.

Referências Bibliográficas

Alves, Marta Pinho. 2017. *Cinema 2.0: Modalidades de produção cinematográfica do tempo digital*. Covilhã : LabCom.IFP, 2017.

Bandola, Alexandre. 2023. *EVACIGANA*. [entrev.] Ana Tomé. 26 de julho de 2023.

BLITZ. 2022. Pedro Ribeiro: Das mais emocionantes histórias da rádio à nova música portuguesa. *Posto Emissor*. Paço de Arcos, Oeiras, Portugal : BLITZ, 21 de janeiro de 2022.

Cabral, Afonso. 2023. *You Can't Win, Charlie Brown*. [entrev.] Ana Tomé. 28 de julho de 2023.

Caio. 2023. [entrev.] Ana Tomé. Lisboa, 26 de julho de 2023.

Cardoso, Gustavo; Espanha, Rita; Lapa, Tiago. 2009. *Do quarto de dormir para o mundo: Jovens e media em Portugal*. Lisboa : Âncora Editora , 2009. 978-972-780-240-1.

Cardoso, Gustavo. 2023. *A Comunicação da Comunicação* . Lisboa : Mundos Sociais , 2023. 978-989-8536-81-5.

Castells, Manuel. 2009. *Communication Power*. Nova Iorque : Oxford University Press, 2009. 978-0-19-956704-1.

Cordeiro, Paula. 2003. *A Rádio em Portugal: um pouco de história e perspectivas de evolução*. s.l. : Universidade do Algarve, 2003.

Coutinho, Carla Pereira. 2020. *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: teorias e prática*. Coimbra : Edições Almedina, 2020. 978-972-40-5137-6.

Cultura, Ministério da. 2010. Lei n.º 54/2010. *Diário da República Eletrónico*. [Online] 24 de dezembro de 2010.

—. 2010. Lei nº54/2010. *Diário da República Eletrónico* . [Online] 24 de dezembro de 2010. <https://dre.pt/dre/legislacao-consolidada/lei/2010-73895551>.

—. 2021. Portaria nº24/2021. *Diário da República Eletrónico*. [Online] 2021 de janeiro de 2021. <https://dre.pt/dre/detalhe/portaria/24-2021-155732598>.

Eco, Umberto. 2010. *Como se faz uma tese em ciências sociais*. Barcarena : Editorial Presença, 2010. 978-972-23-1351-3.

Fernandes, Beatriz. 2020. Influência das editoras discográficas no processo criativo dos artistas. Setúbal : s.n., junho de 2020.

Foà, Caterina. 2021. *Crowdfunfing cultural: agentes e práticas de colaboração e intermediação online em Portugal*. Lisboa : ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa, 2021.

Frith, Simon; Marshall, Lee. 2004. *Music and Copyright*. Nova Iorque : Routledge, 2004.

Hesmondhalgh, David. 2020. Is music *streaming* bad for musicians? Problems of evidence and argument. *Sage*. 2020.

Lloyd, Herbert; Lloyd, Peter. 1995. *Relações Públicas: as técnicas de comunicação no desenvolvimento da empresa*. Lisboa : Editorial Presença, 1995. 972-23-1858-6.

Lopes, Rúben. 2023. *EVACIGANA*. [entrev.] Ana Tomé. 26 de julho de 2023.

Lopes, Sofia Vieira. 2019. O Festival RTP da Canção – definição de um objecto de estudo. *vol. 3 (2015): Post-ip'15 - Revista do Fórum Internacional de Estudos em Música e Dança*. 20 de maio de 2019.

Maria, Bia. 2023. [entrev.] Ana Tomé. 22 de agosto de 2023.

Marktest. 2023. Audiência de rádio em máximo de 20 anos. *Marktest*. [Online] 24 de janeiro de 2023. <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2965.aspx>.

Menezes, Salvador. 2023. *You Can't Win, Charlie Brown*. [entrev.] Ana Tomé. 28 de julho de 2023.

Morais, Hélio. 2023. [entrev.] Ana Tomé. Lisboa, 21 de julho de 2023.

Moreira, João. 2023. *EVACIGANA*. [entrev.] Ana Tomé. 26 de julho de 2023.

Naves, Diogo Telo das. 2014. *O Artista e a Música na Sociedade Cultural Digital, Evolução dos Direitos Performativos em Portugal*. Lisboa : s.n., 2014.

Nunes, Filipe. 2023. *EVACIGANA*. [entrev.] Ana Tomé. 26 de julho de 2023.

Oliveira, Ana. 2018. Sons para lá do palco. Estratégias para a gestão de carreiras DIY na cena musical independente portuguesa. *Revistas todas as artes*. 2018, pp. 131-142.

Oliveira, José Manuel Paquete de. 2017. *Comunicação e Quotidiano*. Lisboa : Tinta da China, 2017. 978-989-671-389-8.

Onofre, Rita. 2023. [entrev.] Ana Tomé. 25 de agosto de 2023.

Quivy, Raymond; Campenhoudt, LucVan. 1998. *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa : Gradiva - Publicações lda., 1998.

Sena, Joana. 2022. *Vozes à Margem: A mulher rapper em Portugal*. Lisboa : ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa, 2022.

Silva, Augusto Santos. 1997. Cultura: das obrigações do Estado à participação civil. março de 1997, pp. 41-42.

Tavares, Paula Maria Guerra. 2010. Volume 1. *A instável leveza do rock. Gênese, dinâmica e consolidação do rock em Portugal*. Porto : s.n., 2010, pp. 1-475.

Vargas, António Pinto. 2007. A ausência da música portuguesa no contexto europeu: Uma investigação em curso. *Revista Crítica de Ciências Sociais*. 2007, pp. 47-69.

Vasconcelos, Catarina. 2010. *Assessoria de Imprensa na Casa da Música*. Porto : s.n., 2010.

Anexos

Guião de entrevistas

Entrevistas realizadas a Hélio Morais a 21 de julho e a Caio a 26 de julho presencialmente e a Evacigana – 26 de julho, You Can't Win, Charlie Brown – 28 de julho, Bia Maria – 22 de agosto e Rita Onofre – 25 de agosto via Zoom.

- 1) Quando começaste/começaram, como é que gravavam as músicas (sozinha, estúdio)?
- 2) Como classificas/classificam o tipo de música que fazes?
- 3) Que relação tens/têm com o teu/vosso público?
- 4) Como foi/está a ser a aceitação/integração no mercado?
- 5) Estás/estão inscrito(a)/inscritos na Sociedade Portuguesa de Autores?
- 6) (se sim) Como é que isso afeta/influência a tua/vossa carreira?
- 7) A tua/vossa música já passou/passa habitualmente na rádio?
- 8) Se sim, quais?
- 9) A frequência aumentou durante a pandemia (aumento de quotas)?
- 10) Como é que a tua/vossa música chega à rádio?
- 11) Como é que a representação/falta dela na rádio afeta a carreira?
- 12) Como é que a música chega ao *Spotify*? (Upload próprio? Publisher?)
- 13) De que forma as plataformas de *streaming* afetam a tua/vossa carreira?
- 14) Quais as vantagens e desvantagens destas plataformas?
- 15) Entre *Spotify*, rádios e concertos, o que é mais vantajoso?
- 16) Quais as estratégias que usas/usam para monetizar a música?
- 17) Além das plataformas de *streaming*, que outras formas existem para monetizar a música?
- 18) O que é que os artistas podem fazer para diversificar as suas fontes de rendimento?
- 19) A comunicação é fundamental. Como usas/usam as redes sociais para comunicar com o público?
- 20) Qual é o papel dos meios de comunicação?
- 21) Que meios de comunicação consideras/consideram mais relevantes hoje em dia?
- 22) Quais as expectativas em relação ao mercado/projetos?

Lista de Reprodução *Spotify*:

Lista de reprodução com músicas de todos os entrevistados nos seus vários projetos.

<https://open.spotify.com/playlist/5lZJDJkS2UQnBOtH62FzkG?si=b4f3ba71476140e8>

