

Sónia Cristina Martins Batista

**A Comunicação no Campo Musical: A importância das
estratégias das agências de comunicação portuguesas no
sucesso de novos artistas**

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação, orientada pelo
Professor Doutor Paulo Frias

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

Setembro de 2015

**A Comunicação no Campo Musical: A importância das
estratégias das agências de comunicação portuguesas
no sucesso de novos artistas**

Sónia Cristina Martins Batista

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação, orientada
pelo Professor Doutor Paulo Frias

Membros do Júri

Professora Doutora Cristina Maria da Silva Pinto Ferreira Fonseca
Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto

Professora Doutora Suzana Margarida Dias dos Santos Cavaco
Faculdade de Economia da Universidade do Porto

Professor Doutor Paulo Frias da Costa
Faculdade de Letras da Universidade do Porto

Classificação obtida: 16 valores

A Comunicação no Campo Musical:

A importância das estratégias das agências de comunicação portuguesas no sucesso de novos artistas

Sumário

Agradecimentos.....	7
Resumo.....	8
Abstract.....	9
Introdução.....	10
Capítulo I - A Música.....	14
1.1 O que é a Música.....	14
1.2 A função social da Música.....	15
1.3 O aparecimento e a evolução da indústria da música.....	16
1.3.1 A música digital e os seus impactos no mercado.....	21
1.3.2 Os blogues, as redes sociais e a cadeia produtiva da música.....	23
1.3.2.1 Myspace.....	24
1.3.2.2 Youtube.....	25
1.3.2.3 Facebook.....	27
1.3.2.4 Tumblr; ReverbNation; Palco Principal.....	28
1.3.3 As lojas virtuais.....	28
1.3.3.1 Spotify.....	29
1.4 Possível futuro da indústria da música.....	30
1.4.1 O Videoclipe.....	30
1.4.2 Vevo.....	31
1.4.3 MÚSICA 2.0.....	32
1.5 Tendências e perspectivas de evolução na cadeia e nos modelos de negócios.....	33
1.5.1 Editoras.....	34
1.5.2 Artistas.....	35
1.5.3 A Cultura do Espetáculo.....	37
1.6 A Música em Portugal.....	38
Capítulo II - As Agências de Comunicação.....	39
2.1 Definição e Funções das Agências de Comunicação.....	39
2.2 Breve Cronologia das Relações Públicas, Assessoria de Imprensa e Agências de Comunicação.....	43

A Comunicação no Campo Musical:

A importância das estratégias das agências de comunicação portuguesas no sucesso de novos artistas

2.3 A evolução das Agências de Comunicação	44
2.4. As Agências de Comunicação no campo musical	47
2.5 As Agências de Comunicação no campo musical em Portugal	50
Capítulo III - A importância das Estratégias das agências de Comunicação Portuguesas no Sucesso de Novos Artistas.....	52
3.1 Apresentação das seis Agências de Comunicação musicais portuguesas analisadas.....	53
3.1.1 Primeira Linha	53
3.1.2 Sons em trânsito	54
3.1.3 Lovers & Lollypops	55
3.1.4 Media Sounds	56
3.1.5 Turbina	57
3.1.6 Livecom	57
3.2. Estratégias de cada Agência de Comunicação no lançamento de novos artistas	58
3.3. As Agências de Comunicação e o sucesso de novos artistas	67
3.4. Grelha de Análise das Estratégias adotadas pelas seis Agências de Comunicação portuguesas	71
3.5. Análise e discussão da Grelha das Estratégias adotadas pelas seis Agências de Comunicação portuguesas	73
3.6 Futuro da Música e das Agências de Comunicação, em Portugal.....	76
Conclusão e Considerações finais	79
Referências bibliográficas	82
Anexos.....	88
Anexo 1.....	89
Anexo 2	125
Anexo 3	128
Anexo 4	130
Anexo 5.....	131

A Comunicação no Campo Musical:

A importância das estratégias das agências de comunicação portuguesas no sucesso de novos artistas

Agradecimentos

À minha mãe pelo apoio incondicional em todos os meus projetos.

Pai e irmão, Marco, Ana, Belita e Miguel.

À música por ser o meu escape e inspiração há longos anos e a todos os que se disponibilizaram a responder às minhas entrevistas.

Por fim ao meu orientador, Professor Paulo Frias, por ter confiado em mim desde o início e me ter orientado de forma motivadora.

Resumo

Esta dissertação pretende unir duas realidades: A Música e a Comunicação.

Existem em todo o mundo (e Portugal não é exceção) agências de comunicação que vivem exclusivamente da promoção e da comunicação de artistas musicais. Pretendemos com este trabalho estudar as estratégias que estas agências utilizam para o lançamento de novos artistas e em que medida estas influenciam o seu sucesso.

A música está em constante mudança e atualização, sendo, com frequência, pioneira na utilização de novos meios tecnológicos. Assim, achamos que seria um tema interessante a ser estudado, tanto no aspeto criativo como nas vertentes social e económica. Há cerca de dez anos o mundo da música mudou com o surgimento de canais como o Myspace e o Youtube, canais estes que permitiram que muitos artistas se dessem a conhecer de forma autónoma. Esta mudança, aliada à descida abrupta da venda de cds, provocou uma revolução no mundo da música, levando a uma reestruturação das grandes editoras. É neste contexto que aparecem as agências de comunicação dedicadas à música. Estas concentram as suas funções no trabalho de *management*, *booking* e comunicação, mais direcionado para a promoção e marcação de concertos. Existem agências que elaboram as suas estratégias de lançamento de um artista em parceria com o mesmo e existem outras que o fazem com o artista e com uma editora *major*.

Nesta dissertação analisamos as estratégias de comunicação utilizadas por seis agências de comunicação portuguesas no lançamento de um novo artista musical. Os agentes de comunicação e artistas foram entrevistados pessoalmente e por email entre os meses de Setembro de 2014 a Junho de 2015.

Da análise das mesmas concluímos que as estratégias elaboradas em parceria entre as agências e as editoras são as que obtêm mais e melhores resultados no lançamento de um novo artista.

Palavras-Chave: Música; Agências de Comunicação; Editoras; Estratégias; Artistas

Abstract

This thesis aims to unite two realities: The Music and Communication. Exist all over the world (and Portugal is no exception) communication agencies who live solely on the promotion and communication of musical artists. We intend with this work is to study the strategies that these agencies use to launch new artists and to what extent they influence your success.

The music is constantly changing and updating, and often pioneered the use of new technological means. So we thought it was an interesting topic to be studied, both in the creative aspect as in the social and economic aspects. About ten years ago the world of music has changed with the emergence of channels such as Myspace and Youtube, channels that allowed many artists to make themselves known autonomously. This change, coupled with the abrupt decline in sales of CDs, sparked a revolution in the music world, leading to a restructuring of major publishers. It is in this context that communication agencies dedicated to music appears. They concentrate their roles in the management of work, booking and communication, more directed to the promotion and booking concerts. There are agencies that are preparing their launch strategies of an artist in partnership with the same and there are others who do it with the artist and with a major publisher.

In this thesis we analyze the communication strategies used by six Portuguese communication agencies in launching a new musical artist. The communication agents and artists were interviewed in person and by email between the months of September 2014 to June 2015.

The analysis of them concluded that the strategies developed in partnership between agencies and publishers are the ones that get more and better results in the release of a new artist.

Keywords: Music; Communication agencies; Publishers; Strategies; Artists

Introdução

A música faz parte das nossas vidas desde sempre. Provavelmente, no dia em que nascemos, na sala de partos passava uma música, a acompanhar-nos para casa passava outra, e em todos os grandes momentos da nossa vida há sempre uma música que está presente. Para alguns é o sonho, para outros apenas companhia, mas existe e nunca nos é indiferente.

Anne-Marie Green (1987, p.91) escreveu que a presença da música na nossa vida quotidiana é tão importante que podemos considerá-la como um facto social a ser estudado. Segundo a autora, se o sociólogo pretender estudar o facto musical, deverá considerar a música como «uma comunicação sensorial, simbólica e afetiva que pode, muitas vezes, estar subjacente à nossa consciência»

A escolha deste tema surge da vontade de trabalhar duas áreas que nos apaixonam: Música e Comunicação. Esta relação entre as duas áreas encontra-se pouco explorada e principalmente pouco documentada. Daí o interesse em aprofundar este tema e procurar obter conclusões para o futuro.

Esta dissertação encontra-se organizada em três capítulos: A Música; As Agências de Comunicação; A importância das estratégias das Agências de Comunicação portuguesas no sucesso de novos artistas.

O universo que se encontra em análise nesta dissertação é o dos músicos jovens, a iniciar as suas carreiras, acompanhados por agências de comunicação e/ou editoras, que, em consonância com os próprios músicos e editoras major, procuram o sucesso de um artista ainda pouco conhecido no mercado musical.

A Música começou por ser de acesso restrito, apenas para as pessoas de posses, das elites, e servia de entretenimento para os convidados nas festas da corte ou para momentos religiosos.

Quando surge a rádio, esta tornou-se acessível a todos e tudo se modificou. Artistas desconhecidos como Ray Charles ou Elvis Presley ficaram famosos pelas músicas que passavam nas rádios de todo o mundo.

A rádio mudou o mundo e o mais interessante é que em pleno Século XXI ainda tem uma importância incontornável para qualquer novo artista.

Com o surgimento do Myspace em 2003, tudo se questionou na Indústria da Música. Artistas que até então nunca tinham sido falados e que não conseguiam ver a sua música editada, viam agora uma oportunidade de se mostrar. Uma simples página de perfil com a possibilidade de colocar quatro músicas, uma fotografia e um pequeno texto eram suficientes para despertar o entusiasmo de milhares. Um novo mundo surgia para os artistas musicais, sem pressão de números de editoras e sem conselhos de transformação de identidade. Era a verdade e a transparência, a proximidade e um mundo novo de oportunidades. Deixou então de haver a necessidade de criação de videoclipes caros para o artista ser conhecido, pois tudo estava mais acessível. O aparecimento do Youtube veio contribuir ainda mais para esta acessibilidade.

A partir desta “revolução” operada pela internet, as grandes editoras internacionais com sede em Portugal, como a Sony, Emi ou a Universal iniciaram um período difícil. Lutavam contra a pirataria sabendo que estavam a travar uma luta em vão e aperceberam-se de que a estrutura de grande editora, criada há anos e com custos enormes, não iria suportar as transformações que se avizinhavam. Este prognóstico confirmou-se: as grandes editoras foram obrigadas a encerrar ou a reestruturar-se. Simultaneamente, com facilidade, artistas desconhecidos ficaram famosos apenas com vídeos caseiros publicados no canal Youtube. Como exemplos de artistas que surgiram desta forma nesta fase de mudança, e que viram as suas carreiras subirem num ápice, podemos destacar Justin Bieber, a brasileira Mallu Magalhães ou a banda Ok Go, entre muitos outros.

«A pirataria e a internet, apesar de terem enfraquecido a indústria fonográfica, afetando diretamente a venda de Cds, acabaram por ajudar na divulgação de muitos artistas que se tornam extremamente populares e atraem grandes públicos em concertos.»
Genes, Craveiro e Proença (2012, p.179)

No entanto, após esta fase de novidade, milhões e milhões de vídeos foram enchendo diariamente o canal Youtube, banalizando a novidade e a diferença.

Atualmente, com tanta informação, torna-se essencial a promoção de um artista de forma profissional, para que este consiga chamar a atenção e emergir num universo imenso de artistas musicais onde, após o reconhecimento público, o grande fator de rentabilidade é a presença em concertos. Para obter sucesso não basta ao artista ser talentoso, original e criativo. É necessário um grande trabalho de retaguarda que crie e assegure a sua “imagem”, a promoção e a comunicação.

As editoras reapareceram em escala mais pequena e reformularam o seu papel. Algumas ainda têm o seu próprio assessor de comunicação, que trabalha em conjunto com o *manager* e com o artista, mas a maioria concentra-se essencialmente nas tarefas de produção, edição e distribuição.

É neste contexto que aparecem as agências de comunicação especializadas no campo musical que assumem todo o trabalho de *management*, *booking* e comunicação.

«As organizações modernas, para se posicionarem à frente da sociedade e fazerem frente a todos os desafios da complexidade contemporânea precisam de planejar, administrar e pensar estrategicamente a sua comunicação de maneira a ajudar a organização a fazer a leitura das ameaças e oportunidades presentes na dinâmica do ambiente global, avaliando a cultura organizacional e a pensar estrategicamente as ações comunicativas». Kunsch (2006, p.179)

São poucas as agências de comunicação especializadas na música em Portugal e com métodos de trabalho distintos. Algumas fazem um trabalho de parceria com uma editora Major enquanto outras trabalham autonomamente.

Vamos estudar seis agências que lançaram artistas e procurar perceber: quais as estratégias de comunicação que utilizaram, em que medida as mesmas influenciam o percurso do artista, se estas estratégias são comuns, e se não, quais as que resultam melhor, tendo como objetivo o sucesso do artista. A metodologia usada para este estudo consistiu na análise de entrevistas presenciais e por email, efetuadas a responsáveis pelas seis agências de comunicação e aos músicos alvo deste estudo. Ao longo do Capítulo III serão sempre citadas partes destas mesmas entrevistas que ajudarão a

A Comunicação no Campo Musical:

A importância das estratégias das agências de comunicação portuguesas no sucesso de novos artistas

explicar cada ponto e foi criada uma grelha de análise que pretende agrupar todas as estratégias desenvolvidas pelas agências e compará-las de forma a conseguir responder ao maior número de perguntas. A grelha está dividida nas seguintes categorias: Artistas, Estilo Musical, Parcerias de Comunicação, Critérios de decisão para o lançamento do artista, Tarefas de Comunicação, Plano de Comunicação, Resultados e Vantagens de uma agência relativamente ao artista independente.

Capítulo I - A Música

«Vivemos num mundo de sons. Vivemos imersos em sons. E em música. Por todos os lados, a toda a hora. Respiramos música sem sequer no darmos conta.» Stefani (1986, p.4)

1.1 O que é a música?

Vários autores definem música como um conjunto de sons humanos organizados.

A música é, também, frequentemente, apelidada de linguagem universal. Mas, segundo Seeger, (2008, p.239) essa definição será, provavelmente, um conceito romântico e restrito, na medida em que diferentes comunidades poderão reagir de diversas formas a um determinado “produto musical”. Uma definição geral de música deve incluir tanto os sons como os seres humanos que os produzem.

Segundo o mesmo autor, podemos considerar que a «Música é um sistema de comunicação que envolve sons estruturados produzidos por membros de uma sociedade, que comunicam com outros membros.»

A música é não só o produto de uma ação humana intencional (produção e organização de sons) mas também um modo básico de pensamento. A música torna-se arte quando à produção de sons se juntam as atitudes e sentimentos dos seres humanos que a executam e é trazida a público por processos especiais de interação.

A essência do fazer e da compreensão musical são os atos humanos de produzir sentido com os símbolos musicais, através da composição, da performance e da audição.

«A música é um sistema modular primário do pensamento humano e uma parte da infraestrutura da vida humana. O fazer “musical” é um tipo especial de ação social que pode ter importantes consequências para outros tipos de ação social. A música não é apenas reflexiva, mas também gerativa, tanto como sistema cultural quanto como capacidade humana.» Blacking (2007, p. 201)

A compreensão da música e o enriquecimento pela experiência musical não é exclusivo das pessoas que a interpretam, escutam e avaliam.

Ouvir música é também um tipo de performance, na medida em que os ouvintes apoderam-se dela, a recriam, de forma que os sons que ouvem façam sentido, sempre no contexto de seus usos sociais e no sistema cultural de que fazem parte.

1.2 A função social da música

Quando ligamos o aparelho de som para ouvir música; quando, entre amigos, se põe uma música para criar ambiente e se estar melhor em conjunto; quando, numa discoteca, ou numa sala de baile, rapazes e raparigas, homens e mulheres dançam, acompanhando o ritmo e o som; quando a banda toca o hino nacional e os militares em parada se colocam em sentido; quando, na igreja, o órgão convida os fiéis à meditação ou à participação, através do canto; quando uma plateia canta em uníssono o refrão de uma canção ... Em todos estes casos, a música estimula determinadas ações e comportamentos.

«A música funciona como estímulo de comportamentos, seja porque quem a dirige quer induzir a determinada ação, seja porque nós próprios nos servimos dela para nos estimularmos.» Stefani (1986, p.10)

A música tem desempenhado sempre um papel importante na aprendizagem e na cultura podendo chegar a influenciar os costumes e as emoções. Em muitas ocasiões a música faz parte da tradição de um país ou de uma região (reggae, tango, folclore, rap, polka, salsa, samba, fado, cante, etc...).

A música influencia as práticas culturais dos jovens como elemento socializador e, ao mesmo tempo, diferenciador de estatuto social. A relação que os adolescentes mantêm com a música representa uma manifestação de uma identidade cultural caracterizada, na maioria dos casos por uma dupla pertença: a idade e o meio social.

A partir dos anos 50, o “Rock and Roll” começou a fazer parte da história através dos seus intérpretes mais aplaudidos (Elvis Presley, Beatles, Rolling Stones).

Desde então a música viveu enormes mudanças e a influência que exerce em todas as gerações, de forma especial nos jovens, passou a ser, em determinados casos, uma fonte de preocupação para a sociedade e as famílias. Hoje admite-se que a música tem o poder de mudar a sociedade.

Os adolescentes, por exemplo, identificam-se com as suas “tribos musicais”. Com os estilos de música eles expressam também sentidos distintos da cultura juvenil, manifestados no vestir, no comportamento, no corpo, na linguagem e nos gestos. O *rap*, por exemplo, propicia, por vezes momentos onde a autoestima individual cresce, em função da auto valorização do grupo como etnia e da liberdade de expressão utilizada nas letras de “revolta”.

Por tudo isto a música tem um efeito amplo nas vidas e na sociedade. É um grande instrumento de manipulação e produz nos ouvintes diversas consequências. No interior das pessoas pode determinar condutas ou simplesmente produzir opiniões. Pode ainda gerar crenças e identidades.

1.3 O aparecimento e a evolução da Indústria da Música

A música é comercializada há centenas de anos, mas as sucessivas inovações tecnológicas que são introduzidas no mercado da música conduzem a mudanças na forma de consumo. Esse fator implica uma constante reestruturação na sua cadeia produtiva, assim como a alteração e melhoria no planeamento de estratégias, com vista à obtenção de sucesso no mercado. Mas nem sempre a música foi vista como “produto financeiro”.

Na Idade Média, na Europa, a música foi estudada e desenvolvida como instrumento de fortalecimento da expansão do cristianismo, principalmente através do canto gregoriano que acompanhava as missas. Nessa época, o objetivo da composição musical era a adoração. Neste sentido, os seus autores, compositores, não eram considerados artistas mas sim serventes das Igrejas. Os registos das músicas, em manuscritos, tinham, como único objetivo, o ensinamento. Não havia, qualquer sentido comercial na execução ou registo das peças musicais. A simples ideia da sua utilização com fins financeiros era considerada profana. A música praticada nesta era, até ao nascer do Renascimento, é

hoje classificada como Música Antiga.

Com o Renascimento, a partir do fim do século XIV, surgiu o mecenato, onde colaboradores, como a família Médici, patrocinavam artistas variados, entre eles os grandes músicos da época.

Em meados do século XVII, houve um período de grandes óperas e de grandes espetáculos acompanhados por orquestras. Inicia-se uma fase em que a música Barroca e, mais tarde, a música Clássica, começam a ser praticadas fora das igrejas.

«Já no período compreendido entre os séc. XVII e XVIII, surge a chamada “prática comum da música”. A música Barroca e a música Clássica começaram a ser praticadas de forma recreativa, também fora das igrejas, sem possuir necessariamente fins religiosos. É neste período que se destacam nomes como Bach, Vivaldi, Mozart, Beethoven ou Schubert. A música, nesta era, começa a ser também associada às festividades, e os praticantes eram convidados para atuar ao vivo em ocasiões de celebração da Aristocracia ou do Clero, e começam a receber o apoio do Mecenato» Almeida, Manuel Diogo (2010, p. 3)

É assim que a Indústria da Música dá os primeiros passos, começando os músicos a ser remunerados pelas suas atuações ao vivo ou a comercializar as suas composições para serem interpretadas por outros músicos ou orquestras. Assim, o seu estatuto na sociedade cresce, enquanto artistas. Deixam de ser meros serventes da Igreja para se tornarem ilustres artistas, ao lado de pintores e escultores.

Segue-se a época da “música para todos”, deixando esta de ser privilégio exclusivo das classes mais altas e nobreza para se tornar mais popular, particularmente com a possibilidade de impressão e comercialização das partituras.

É no séc. XIX que assistimos ao crescimento significativo do mercado de venda ao público de música impressa. A publicação da música sob este formato torna-se um mercado de bastante sucesso.

Os primeiros mecanismos de gravação e reprodução sonora só surgiram no final do século XIX.

No ano de 1877, Thomas Edison, inventor norte-americano, criou o fonógrafo. Este

era basicamente um recetor constituído por um funil metálico, uma membrana ligada a um estilete e um cilindro. Ao falar para a embocadura do funil, a membrana vibrava e o estilete gravava um sulco sobre a superfície do cilindro de cera giratório. Este era o momento do registo. Para a reprodução usava-se outro funil, o mesmo ou maior, em cujo extremo mais estreito existia outra membrana e uma agulha. A agulha seguia o sulco registado na superfície da cera e transmitia a vibração ao diafragma, reproduzindo assim o som original.

Em 1888, Emile Berliner, inventou o gramofone que utilizava discos planos, em vez de cilindros. Este tinha bastante maior duração e capacidade de gravação que o cilindro de Edison. O sucesso deste aparelho foi quase imediato e a partir desse momento, grande número de discos foram gravados e difundidos por todo o mundo, garantindo e consolidando a presença e liderança comercial do gramofone. A partir de 1920, o gramofone sofreu uma importante reestruturação, que inaugurou uma nova fase: o motor de corda foi substituído por um motor elétrico e o icónico corno foi destronado por um amplificador eletromagnético. As sucessivas alterações culminariam, após o período da alta-fidelidade, no processo de gravação e reprodução digital associada às conquistas da alta tecnologia informática.

Estas invenções mudaram para sempre a Indústria da música, gerando o que chamamos hoje “Indústria Discográfica”.

A música folclórica e a música popular fortalecem-se também no século XIX, permitindo a ampliação da comercialização por possuírem um maior apelo, a partir das suas temáticas ligadas ao quotidiano.

No início do século XX, a música popular começa a diferenciar-se pela mistura determinada por trocas culturais, facilitadas pela ampliação da comunicação entre diferentes grupos sociais e regiões.

O consumo musical na Europa passa pelas peças de teatro que contavam com acompanhamento musical bastante elaborado (teatro de variedades) e óperas ligeiras (operetas).

Nos EUA surgem o Blues e o Jazz, contando com forte influência dos ritmos africanos levado pelos escravos. Também se popularizaram os grandes musicais, principalmente os espetáculos surgidos na Broadway, na década de 20, capazes de atrair públicos

jamais vistos antes, popularizando as suas canções que eram adaptadas e tocadas em diversos países.

Surge o momento em que a música deixa de ter uma limitação geográfica, impulsionado pelo crescimento da indústria fonográfica e, mais tarde, pela disseminação do rádio e do cinema.

Com o aparecimento das transmissões de rádio para o público, o *broadcasting*, julgou-se que a indústria discográfica estaria definitivamente ameaçada. Mas, ao contrário dos receios iniciais, esta tecnologia tornar-se-ia um importantíssimo aliado dos músicos e iniciava uma nova era na história da Indústria da Música.

«O surgimento da rádio representou, assim, uma nova rampa de lançamento, pois era uma forma de divulgar a sua música para a audiência em geral sem que esta tivesse que a escolher e pagar para a ouvir.» Almeida, Manuel Diogo (2010, p.11)

A popularização do rádio ocorreu, em grande parte, devido à conjuntura económica, por permitir o consumo da música com gastos inferiores. Com a evolução dos equipamentos de gravação e de transmissão, fortes investimentos nos novos programas de rádio e a possibilidade de faturação com anúncios diversos durante as transmissões, surgiu um novo modelo de negócios.

«O *Rock and Roll* surge na década de 50, e impulsionadas pelo sucesso de artistas como *Elvis Presley*, *Jerry Lee Lewis* e *Chuck Berry*, as editoras restabelecem-se no mercado, desenvolvendo também um outro modelo de negócios, com espetáculos, concertos e grandes eventos. Em 1965, os *Beatles* atuaram no *Shea Stadium*, em Nova Iorque para um público de cerca de 55 mil pessoas. Até aí, nenhum evento musical tinha reunido tanta gente. Nos anos seguintes, os espetáculos recebiam públicos cada vez maiores em festivais como o lendário *festival de Woodstock* (1969). Estes espetáculos para multidões ao ar livre ou em recintos desportivos, ampliaram de uma forma significativa as necessidades de gestão e patrocínio, contribuindo para que a indústria vivesse o seu melhor momento até então.»

Em 1979, a *Sony* lança no mercado o primeiro *Walkman*. Este era o primeiro aparelho

portátil capaz de reproduzir músicas em cassetes, tornando-se rapidamente popular por ser prático, pequeno e transportável. A indústria da música entrava na era da minimização dos reprodutores de áudio. Simultaneamente, as vendas das cassetes e Lps cresciam vertiginosamente.

Ainda nas décadas de 70 e 80, a indústria fonográfica viveu um apogeu, no momento em que o mundo acompanhou o crescimento de talvez um dos maiores fenómenos da história da música, *Michael Jackson*, que vendeu milhões de cópias de álbuns com *Off The Wall* (1979), *Bad* (1987), e o álbum mais vendido de todos os tempos, *Thriller* (1982).

No entanto, a música continuou a ser muito consumida também através das rádios e da televisão.

Na medida em que a música se tornou economicamente viável aonde quer que houvesse público interessado em consumir, a economia da música cresceu e expandiu-se para todas as manifestações de entretenimento existentes na sociedade: grandes concertos, pequenas apresentações em bares ou nas rádios, peças de teatro, musicais e cinema... Este crescimento teve implicações não só na indústria fonográfica mas também em toda a Indústria do Entretenimento.

Em 1982, a *Philips* em parceria com a *Sony*, cria uma tecnologia baseada na leitura ótica, dando início à era digital da indústria fonográfica. Surge, assim, o primeiro Compact Disc. O CD marcou uma transição da tecnologia analógica para o som digital. O primeiro CD foi o álbum "The Visitors" dos Abba, impresso em 17 de agosto de 1982.

Esta evolução da gravação para a tecnologia digital tornava a qualidade de reprodução dos CDs bastante superior à tecnologia anterior. Além da gravação de um disco ficar muito mais barata, passava a ser possível *mixar* e editar faixas e álbuns completos com facilidade e qualidade superior.

Apesar disto, muitas bandas continuavam a lançar as suas músicas noutros formatos.

Em 1985, os Dire Straits, uma das maiores bandas do mundo no momento, lançaram o seu álbum "Brothers in Arms" em CD. Como resultado, este foi o primeiro CD que vendeu mais de um milhão de cópias. Foi o momento de viragem para a adesão, por parte dos músicos, a este novo formato. Ao longo dos 20 anos seguintes, 200 biliões de

CDs foram vendidos, enquanto, ao mesmo tempo, a tecnologia evoluiu rapidamente para atender novos fins, como o vídeo.

As editoras independentes cresceram em relevância, tornando-se cada vez maiores. A BGM Music Publishing, fundada em 1987, cresceu de tal forma que viria a adquirir a RCA Victor, no final da década. Já nas editoras principais, em 1987, a editora Sony tornava-se tão grande que viria a comprar a CBS, por 2 mil milhões de dólares.

Assim, ao entrar nos anos 90 as editoras principais eram a Sony, a Warner, a PolyGram, BGM, EMI e MCA. O Cd continua a ser até aos dias de hoje o formato mais comum de venda de música, embora o seu sucesso já esteja longe dos números que registavam nas décadas de 80 e 90, onde a indústria discográfica encontrou a sua era dourada.

1.3.1 A música digital e os seus impactos no mercado

No final da década de 90, surge o formato padronizado da compressão de áudio digital, o MP3. Esta nova tecnologia revolucionária reduz em cerca de 90% o tamanho dos arquivos digitais de áudio, tornando mais viável a transferência de músicas através da internet.

Estava dado o primeiro passo para a nova indústria da música. A evolução foi rápida e, em poucos anos, milhões de músicas estavam a ser transferidas e usadas entre internautas.

No ano de 1998, chegavam ao mercado os primeiros MP3 portáteis, que utilizavam memória *flash*, seguidos pelos Cd *players* com funcionalidade MP3, dois anos mais tarde.

Em 1997, um estudante de nome Michael Robertson abriu um *website* chamado MP3.com, que reunia informações sobre o formato MP3, incluindo compressores e leitores do formato. Este website continha um mecanismo em que os utilizadores podiam não só descarregar músicas comprimidas em MP3, como também podiam através da página, comprimi-las e carregá-las para o sistema, permitindo que outros utilizadores tivessem acesso às mesmas. Assim, a música estava a ser partilhada gratuitamente por milhões de utilizadores pelo mundo fora.

Enquanto, inicialmente, os ficheiros partilhados eram canções de músicos independentes ou trabalhos académicos de produtores musicais, rapidamente músicas

que pertenciam aos catálogos das editoras começaram a ser partilhadas, também gratuitamente, tratando-se assim de duplicação e distribuição ilegal, sem licença.

Na sequência deste fenómeno, grandes editoras, lideradas pela Universal Music Group, abriram uma guerra contra o MP3.com, acusando-o de violar Direitos de Autor. A MP3.com viu-se obrigada a indemnizar a Universal Music Group e outras *majors*.

«Universal Music pursued this case to send a strong message that copyrights will be protected and that copyright owners and artists need to be properly compensated for use of their work," Universal chief operating officer Zach Horowitz said in a statement. "Although we believe our proof at trial would have led to a greater damage award, we are satisfied with the award." (...) As the case proceeded, Universal scored several key wins.

We are "pleased that this matter has finally been resolved," Recording Industry Association of America chief executive Hilary Rosen said in a statement. "This case was never about stifling the technology or putting this company out of business but rather about protecting the copyright owners' and artists' rights to be compensated for their works. We believe through this judgment that message has been sent.» Hu, Jim (2-01-2002)

Um grande marco no mercado foi também o aparecimento, em 1999, do fenómeno *Napster*. Este programa permitia a partilha de ficheiros MP3 pelo sistema P2P - Peer to peer facilitando a troca *online* de arquivos. O sucesso foi instantâneo. Em fevereiro de 2001, o *Napster* chegou a atingir a marca de 26,4 milhões de utilizadores ligados simultaneamente, compartilhando milhões de músicas. Novamente as grandes editoras se sentiram ameaçadas alegando que o *software* feria a Lei do Copyright ao disponibilizar gratuitamente pela internet as músicas, sem pagar os seus direitos de autor. Esta reação levou ao encerramento do *Napster* em Março de 2002. Mas surgiram outros programas semelhantes, como *Morpheus*, *Kazaa* e *eDonkey*, que também possibilitavam a transferência gratuita de arquivos através da rede.

Entretanto, novos sistemas P2P de partilha foram surgindo pela Internet, muitos deles anónimos, criados por utilizadores comuns. A partilha de mp3 ficou - e continua até aos dias de hoje - completamente fora do controlo das editoras ou dos artistas, sendo um enorme problema para as grandes editoras.

Apesar de não ser uma prática nova, o licenciamento de músicas ganhou força nos últimos anos. Inicialmente apenas como sincronização de músicas em filmes e anúncios publicitários, começou a englobar também a associação de marcas a certas músicas e a inclusão de músicas em jogos de computador, atraindo bastante as editoras.

Além dos jogos eletrónicos, o licenciamento está a aumentar também na televisão, e não apenas através de filmes ou anúncios publicitários. Através de séries de TV, muitas músicas ganham divulgação capaz de alavancar as vendas de temas de todos os estilos musicais.

1.3.2 Os blogues, as redes sociais e a cadeia produtiva da música

No mercado de música existem divisões constantes entre o *Mainstream* (o fluxo principal da produção, de carácter massivo) e o *underground* (alternativo, que não está interessado nos canais principais de circulação). A palavra-chave destes dois fluxos parece ser a autonomia dos seus agentes em produzir, fazer circular ou consumir o que querem, no lugar do que é explicitamente imposto por uma indústria cultural.

Em termos práticos, significa dizer que quem trabalha com o *Hip Hop* não vai necessariamente seguir as mesmas lógicas ou interagir com os mesmos agentes de quem trabalha com o Rock.

Assim, géneros que tinham pouca visibilidade por não terem um produto que tivesse retorno comercial, como a música *pop* instrumental, passam a encontrar relevância ao criar, na internet, pequenas parcelas de público, interessadas neste tipo específico de produto. Por isso, numa realidade que dá espaço de consumo a um número incalculável de artistas, pensar em mercados de nicho parece fazer mais sentido do que uma lógica única para se lidar com a cultura de consumo.

Sendo assim, em lógicas de produção independentes, com géneros que estão distantes do consumo massivo clássico, os *blogues* passam a desempenhar uma função tão

relevante no processo da música como uma revista especializada de grande tiragem.

1.3.2.1 Myspace

O MySpace é um serviço de rede social que foi criado em 2003 e utiliza a Internet para comunicação online através de uma rede interativa de fotos, blogues e perfis de utilizador.

Ao aceder na Web ao site MySpace.com, encontramos uma diversidade enorme de informações e caminhos à nossa disposição. Na sua descrição mais simples, feita pela própria equipa do portal, o MySpace é «uma comunidade *online* que permite que você encontre amigos dos amigos».

«MySpace social networking site will attempt to challenge Apple's hegemony in the burgeoning digital music market after joining with three of the largest record companies to launch its own music service. (...) The service is an attempt to marry MySpace's vast online audience and its social networking capabilities to the catalogues of the largest music companies. Fans will be able to listen to free streams of music, which will be supported by advertising, pay for downloads and ringtones, and buy concert tickets and merchandise.» Choffin, Joshua; Matthew, Garrahan (3-04-2008).

Myspace tornou-se, rapidamente, a rede social *online* mais popular em todo o mundo, com uma elevada adesão por parte dos fãs de música e uma ferramenta mediática para qualquer segmento do mercado e, particularmente, a indústria musical.

A possibilidade de hospedar Mp3s foi um dos serviços oferecidos pelo site, o que fez com que ganhasse tanta popularidade entre bandas e músicos.

Permite também aos utilizadores mostrarem as suas músicas. Não interessa se o artista já é famoso ou ainda está a começar na indústria. Artistas aspirantes podem carregar as suas canções para o MySpace e ter acesso a milhões de pessoas num dia. A disponibilidade da música neste site permite, assim, a difusão de novos talentos.

Como, apesar da popularidade, o Myspace, a partir de 2008, perdeu terreno para o Facebook, foram feitos acordos entre as quatro maiores editoras do mundo (Sony BMG,

Universal Music, EMI Music e Warner Music) criando assim uma nova companhia: a MySpace Music. Esta procura integrar a rede de relacionamentos com o mundo musical. Esta iniciativa teve como objetivo promover novas bandas, incentivar a troca de informações, venda de bilhetes, além de disponibilizar músicas para *download* e, principalmente, publicidade. Apesar de não funcionar como sistema de recomendação, o MySpace Music é um dos principais agregadores de artistas/fãs na rede, servindo tanto como plataforma de lançamento de novos artistas, como fonte de informação e de instrumento de divulgação daqueles já consagrados que veem no site uma possibilidade de relacionamento direto com a base de fãs.

O site já não é o que era mas está longe de estar morto. Com uma imagem muito mais *clean*, continua a ser uma interessante plataforma social.

«Vodafone and MySpace have announced the launch of an online global interactive platform, called "Vodafone Music Reporter". The "Vodafone Music Reporter" interactive profile, hosted on MySpace, will be used to share the operator's music initiatives, including summer festivals.(...) Music fans in the four countries can click on www.myspace.com/vodafonemusicreporter_uk (_it in Italy, _es in Spain and _de in Germany) and share their music experiences, upload and download content including pictures and videos related to Vodafone Music Unlimited events.» Sweney, Mark (30-06-2008).

1.3.2.2 Youtube

Criado no ano de 2005, o site YouTube, responde à tentativa de associação de som e imagem. Permite que os internautas ouçam músicas e assistam a vídeos sem a necessidade de fazer *download* do conteúdo e, na maioria dos casos, de forma gratuita, tornando-se rapidamente muito populares entre os ouvintes de música que procuram não só videoclipes como também vídeos postados com o áudio das faixas. Tornaram-se, assim, poderosas ferramentas *online* de acesso às músicas, uma vez que os internautas passaram a fazer *upload* das mais diversas canções, desde recém-lançadas até gravações extremamente raras, atraindo cada vez mais utilizadores. São uma estratégia de renovação do artista, na medida em que são, em geral, mais baratos, fáceis e rápidos de

serem produzidos.

Hoje é muito fácil recorrer a trechos de programas televisivos, transformá-los em videoclipes e postá-los na internet. Assim, uma música pode ter um videoclipe oficial e milhares de outros vídeos “caseiros”.

As versões dos videoclips ou das músicas não encontram barreiras na internet e o YouTube é a maior e mais fácil plataforma para a sua divulgação.

Mas a popularidade desta plataforma “incomoda” as grandes editoras e distribuidoras discográficas que, não raras vezes, entram em conflitos judiciais. Outras vezes, na impossibilidade de resolverem o conflito, fazem acordos que beneficiarão ambas as partes, como testemunham as notícias abaixo:

«A gravadora Universal Music planeia pressionar o YouTube e MySpace por supostas violações de direitos autorais. O CEO da companhia Doug Morris disse nesta quinta-feira que ambos os sites estão abusando de direitos autorais já que usuários podem publicar vídeos e outros conteúdos dos artistas protegidos pela empresa. Ele afirma que os dois populares sites carregam "milhões de dólares" da gravadora. IDGNOW (15-09-2006).

YouTube e Warner Music Group anunciam acordo, Setembro 2006:

«Em 18 de setembro de 2006, o YouTube, o maior site de compartilhamento de vídeo da Internet, e o Warner Music Group (WMG), anunciaram a celebração de um acordo para distribuição do catálogo de música do WMG pelo YouTube. Fazem parte do catálogo vídeos de música, cenas de bastidores, entrevistas com artistas e outros conteúdos especiais. (...) Pelo sistema, com lançamento previsto para o final do ano, o WMG concederá aos usuários do YouTube permissão para utilização de material da empresa. As receitas de publicidade serão compartilhadas pelo WMG e pelo YouTube.» (<http://www.knowledgeatwharton.com.br/article/vem-ai-o-modelo-de-negocios-do-youtube/>)

«Apple is in discussions with the big music companies about a radical new business model that would give customers free access to its entire iTunes music library in exchange for paying a premium for its iPod and iPhone devices. The “all you can eat” model, a replica of Nokia's “comes with music” deal with Universal Music last December, could provide the struggling recorded music industry with a much-needed fillip, and drive demand for a new generation of Apple’s hardware» Edgecliffe-Johnson, Andrew (18-3-2008.)

1.3.2.3 Facebook

Facebook é um site e serviço de rede social que foi lançado em 4 de fevereiro de 2004, operado e de propriedade privada da Facebook Inc.

Atualmente o serviço gratuito Facebook é a rede mais popular, onde estão registados mais de mil milhões de utilizadores. Esta rede social tornou-se popular devido às suas inovações técnicas e conceptuais em relação às outras redes sociais sem temática específica. O design e programação tornam a navegação extremamente fácil e agradável ao utilizador.

Apesar do Facebook ser a rede social do momento, durante muito tempo, ignorou os músicos e a música. Mas quando decidiu criar páginas específicas para músicos e bandas estes começaram a ganhar audiência. Hoje há já guias de utilização do Facebook pelos músicos, de forma a melhor rentabilizar os recursos fornecidos por esta rede social.

Para além de perfis de utilizador, é também possível criar grupos ou páginas, ideais para publicitar Websites, bandas, etc. Através dos *posts* e caixa de comentários, os artistas podem interagir com os seus fãs e ter um *feedback* constante da sua atividade.

Os Eventos que se podem criar no Facebook são uma forma que, frequentemente, os músicos usam para informar e divulgar os seus espetáculos ou atuações aos seus amigos ou fãs. Esta secção permite a organização dos mesmos de forma bastante completa, com listas de convidados (que confirmam, ou não, a sua presença), informações de local e hora, secção de discussão, entre outros elementos.

Muitas bandas têm mesmo utilizado o Facebook como única e principal presença na Web. Mas poderá e deverá ser igualmente um centro de partilha da informação disponibilizada pela banda noutros meios e redes.

Exemplos de Páginas de Facebook de Músicos e de Bandas:

Lady Gaga: <https://www.facebook.com/ladygaga>

Xutos e pontapés: <https://www.facebook.com/XutosePontapes?fref=ts>

Björk: <https://www.facebook.com/bjork?fref=ts>

1.3.2.4 Tumblr, ReverbNation, Palco Principal

Tumblr, sendo uma plataforma de microblogging é também uma rede social. A sua simplicidade e tipos de artigos disponíveis, adaptam-se claramente às necessidades de um músico ou uma banda. Sendo igualmente uma rede social, é possível seguir outros blogues e ser seguido.

Semelhante ao MySpace, o ReverbNation vem munido de uma série de ferramentas de apoio à gestão de carreiras de músicos e bandas.

Palco Principal é uma plataforma semelhante às duas anteriores mas de produção nacional. Também com versões brasileira, cabo-verdiana, moçambicana e angolana.

1.3.3 As lojas virtuais

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

Diferente dos serviços de assinatura, as lojas virtuais têm como finalidade a venda *online* tanto de álbuns inteiros como de *singles* para consumidores que não estão dispostos a pagar pelo álbum completo, estando interessados em músicas específicas. Durante anos, as editoras lançaram discos contendo álbuns inteiros. Muitas vezes o consumidor tinha interesse apenas em algumas faixas mas era obrigado a pagar por todas as músicas que vinham no disco. Hoje, as lojas virtuais permitem a venda de faixas individuais a preços que possibilitam o consumo de uma maior variedade de músicas de artistas, bandas e estilos diferentes.

As bandas independentes encontraram espaço no mercado virtual por não terem a

estrutura de divulgação em grande escala das editoras, e no *online* não têm custos de logística de armazenamento e transporte.

O modelo de negócios no mercado musical que ganhou mais força na internet, nos últimos anos, foi o *streaming*. Os sites de *streaming* são um serviço gratuito, para os consumidores de música. Conhecido como *ad-supported streaming*, este modelo destaca-se dos anteriores por não cobrar pela execução da música. Possui, como receita, a venda do espaço para publicidade.

1.3.3.1 Spotify

Lançado em Outubro de 2008 por dois empreendedores suecos (Daniel Ek e Martin Lorentzon) radicados em Londres, o Spotify foi apresentado como um negócio capaz de substituir o compartilhamento gratuito de arquivos digitais. Dispondo de um vasto catálogo, que inclui grandes editoras e empresas independentes, conjuga a oferta de acesso gratuito a *streaming* de música (pago por publicidade) e a venda de bens em serviços. Há uma gradação de acesso, dependendo de quanto se paga.

Spotify está disponível para que se possa ouvir a música preferida em vários locais, desde o computador, *smartphone*, *tablet*, sistema de som, e muitos outros sítios com ligação à internet.

Nos últimos anos, Spotify tem celebrado acordos com distintas empresas de telecomunicações e de informática, a fim de ultrapassar os limites da rede de computadores. Desde 2009, oferece um aplicativo para *Smartphones*, através do qual se podem baixar músicas temporariamente para ouvir *offline*.

Em 2010, a partir de uma parceria com a empresa sueca Telia, a empresa permitiu que os seus clientes do plano Premium tivessem acesso na Finlândia e na Suécia, através da televisão digital. O resultado desses acordos é que Spotify amplia os seus horizontes, tornando-se o segundo maior distribuidor de música na Europa.

Em Fevereiro de 2013, este serviço passou a estar disponível também para a Itália, Polónia e Portugal.

Em Portugal, está disponível em www.spotify.pt, e permite a criação de playlists para computadores com sistemas operativos Microsoft Windows, Mac OS X e Linux e em dispositivos móveis como Symbian, iPhone, Android e BlackBerry.

O Spotify tem agora, o seu serviço assegurado em 20 países possuindo mais de 20 milhões de utilizadores ativos, dos quais mais de 5 milhões são subscritores pagos, em mais de 1 bilião de *playlists* criadas até ao momento.

Características do Spotify: Acesso instantâneo a milhões de músicas; *Stream online*; Audição de música *offline*; Possibilidade de partilha de música; Adição/indicação dos favoritos; Sincronização via wireless para passar músicas em diferentes equipamentos; Criação e sincronização de *playlists* próprias; Possibilidade de partilha e envio de músicas diretamente para o Last.fm e Facebook.

1.4 Possível futuro da indústria da música

1.4.1 A importância do Videoclipe

«Algumas das primeiras experiências que se preocuparam prioritariamente em sincronizar som e imagem, de forma a torná-las interdependentes, datam das décadas de 20 e 30. Na época, o artista alemão Oskar Fischinger fez uma série de pequenos filmes animados que se preocupavam em conceder som às imagens, pois para ele, todos os objetos contêm som inerente» Holzbach e Nercolini (2009, p.50)

O artista Fischinger fez as primeiras tentativas de conceder ritmo às imagens através de recursos inovadores de edição com intuito de que o espectador não conseguisse separar a música da imagem.

Há dúvidas sobre o momento exato do aparecimento do videoclipe. No entanto, grande parte dos estudos, aponta para a década de 70. O semanário New Musical Express NME5 musical europeia, determinou como marco inicial da história do videoclipe o número musical para a canção “Bohemian Rhapsody”, produzido em 1975 e dirigido por Bruce Gowers e Jon Roseman. Esse videoclipe foi essencialmente desenvolvido para lançar a música nos meios de comunicação. Esse era o aspeto verdadeiramente

diferenciador deste “vídeo promocional”, como era então chamado. Apresentava efeitos especiais, um roteiro razoavelmente definido e uma tentativa inovadora de combinar imagens com a música, provocando variadas sensações sinestésicas.

O videoclipe de Bohemian Rhapsody foi o incentivo para que outras bandas investissem em produções deste tipo e foi crucial para o surgimento da MTV norte-americana, cinco anos depois.

A MTV, criada em agosto de 1981 nos EUA, rapidamente se espalhou pelo mundo e, com ela, o videoclipe consolidou-se como elemento importante para a indústria do entretenimento.

«Os videoclipes ao vivo são uma estratégia de promoção e renovação do artista, na medida em que são em geral mais baratos, fáceis e rápidos de serem produzidos. Apareceram antes da popularização da internet, mas ganharam uma amplitude significativa na era virtual. (...) Se antes a audiência era atuante no processo de construção das bases identitárias de uma banda, agora o seu poder de atuação amplifica-se, podendo interferir diretamente, pois tem a possibilidade de criar e postar na rede as suas próprias criações sobre as bandas.» Holzbach e Nercolini (2009, p. 53)

1.4.2 Vevo

Entre várias tendências e inovações, com possível aceitação no mercado, um exemplo é o caso do Vevo. Este projeto criado em 2009 pela Universal Music Group, Sony Music Entertainment e Abu Dhabi Media Company em acordo com o YouTube, consiste num site especializado em videoclipes musicais. Considerado inovador por oferecer a artistas, editoras, anunciantes e proprietários de conteúdos audiovisuais a possibilidade de divulgar o seu trabalho nesse portal, tem como objetivo principal oferecer aos utilizadores o seu catálogo de forma eficiente, podendo o acesso ser feito através do próprio *site*, do *YouTube* ou de *smartphones* e *gadgets* reproduzindo os videoclipes por *streaming*.

A diferença do Vevo está na tentativa de centralizar todo o material audiovisual dos

artistas e das bandas (videoclipes, entrevistas, concertos ou vídeos de bastidores e outros conteúdos). Isso contribuirá para um aumento do número de visitas, gerando maiores lucros para a companhia e editoras licenciadas, com o espaço vendido para publicidade.

O funcionamento do Vevo é muito semelhante ao Youtube para que a transição entre as plataformas seja mais fácil para o utilizador.

1.4.3 Música 2.0

«O período em que atualmente vivemos é sobretudo um período de transição paradigmática entre um modelo de cultura e sociedade de massas para um modelo de cultura e sociedade em rede, no qual é impulsionada a nova ordem musical». Cardoso et al., Out (2008, p.s10)

O grande autor dos estudos de comunicação e media, Henry Jenkins (2006), considera que vivemos numa época de convergência. Esta não é apenas um processo tecnológico (que reúne múltiplas funções de comunicação dentro dos mesmos dispositivos), mas também uma mudança cultural. Os consumidores são incentivados a procurar novas informações e a fazer conexões entre os conteúdos dispersos.

A indústria da música vive um período de transição, caracterizado por: Contraste entre o quadro de crise da indústria fonográfica/musical e o crescimento contínuo do consumo de conteúdos musicais; existência de paradoxos e de coexistência de duplo padrão e padrões híbridos na ordem musical atual; a criatividade e inovação das novas ofertas e novos agentes na disseminação da música; o enfraquecimento do poder da indústria fonográfica e o aumento do poder do consumidor-utilizador; a interação entre o poder do produtor dos media e o poder do consumidor que define novas dinâmicas que reconfiguram e expandem a multiplicidade de práticas de uso e consumo associadas ao campo musical.

«A nova ordem musical 2.0 define-se através dos conceitos de ubiquidade, interconetividade, interatividade, mobilidade, *online*, digitalização, convergência de meios tecnológicos, cultura em rede, cibercultura, cultura do uso, hibridização dos conteúdos, consumos *crossmedia*. No novo contexto, a própria noção de consumo de conteúdos musicais não deve ser entendida como simples reflexo da produção, mas antes como uma prática cultural dinâmica, que remete para valores, atitudes e apropriações múltiplas e diferenciadas.» Cardoso et al., (Out 2008, p.s13)

1.5 Tendências e perspectivas de evolução na cadeia e nos modelos de negócios

«No final da primeira década do século XXI, a venda de Cds caiu bruscamente em virtude da popularização da transferência ilegal *online*. Era mais vantajoso para o público descarregar as músicas gratuitamente do que pagar por um Cd.» Genes; Craveiro e Proença (2012, p.175)

O uso da Internet mudou todas as vertentes da indústria da música, especialmente em termos de abordagem comercial. Configura-se o período da “música para todos”, cuja disponibilidade está, para qualquer pessoa do mundo, à distância de um clique.

A nova geração de fãs de música, conseguindo obter gratuitamente as músicas (mesmo de forma ilegal) prefere investir nas atuações ao vivo.

Com base nessa nova filosofia de consumo da música, surgem novos modelos de negócios, para além daqueles praticados anteriormente pelas editoras.

Estas inovações “obrigaram” os profissionais do meio da música a adaptar-se a um novo mundo digital marcado pela transferência e comercialização de conteúdo através de novos meios.

Esta abordagem afeta particularmente as grandes editoras, que tentam, cada vez mais adaptar-se aos novos modelos, mas nem sempre com sucesso. Pelo contrário, com base no acesso gratuito aos conteúdos, a indústria das atuações ao vivo, a produção local, a divulgação e promoção das bandas têm vindo a crescer. Poderemos estar a entrar num período em que a venda de música gravada deixará de fazer sentido e o futuro da indústria passará pela distribuição gratuita, usufruindo dos lucros das outras vertentes.

1.5.1 Editoras

Gradualmente, as grandes editoras tradicionais estão a perder o domínio da indústria. As editoras independentes estão a crescer, usando as lojas digitais enquanto distribuidoras.

«A pirataria e a internet, apesar de terem enfraquecido a indústria fonográfica, afetando diretamente a venda de Cds, acabaram por ajudar na divulgação de muitos artistas que se tornam extremamente populares e atraem grandes públicos em concertos.» Genes; Craveiro e Proença, (2012, p.179)

Com essa possibilidade de receitas ligadas à venda de bilhetes, as editoras viram nesses modelos de negócios uma grande oportunidade para obter lucros e reverter o impacto negativo que a internet gerou.

As empresas diretamente ligadas à cadeia produtiva da música, consideram o *streaming* bastante importante, tendo vindo a aumentar esse modelo de consumo de músicas e vídeos.

Os consumidores procuram, cada vez mais, experiências personalizadas, únicas e interativas. Para tentar reforçar esse aspeto, visando maior aprovação do público e reduzir a pirataria, as editoras pensaram também em transmissões ao vivo de espetáculos pela internet com a possibilidade de interatividade do espectador. Surge então um produto que tem o *streaming* como possível meio de transferência de conteúdo: Os espetáculos interativos com transmissão ao vivo.

Em 22 de novembro de 2008, o YouTube transmitiu pela primeira vez um evento ao vivo por *streaming*. Depois disso, já foram transmitidos espetáculos em HD de bandas como *U2* e *Foo Fighters* e festivais como o *Coachella* e o *Lollapalooza*, recebendo milhares de visualizações.

Ao promoverem este tipo de espetáculos virtuais, as editoras e outros agentes da indústria musical, estão também a promover o artista e contribuir para vender bilhetes e encher os concertos em salas de espetáculo.

Crescem também promotoras ou agências de comunicação que fazem o trabalho de *booking*, *management* e comunicação dos artistas, trabalhando, frequentemente em parceria com as editoras. Por vezes são estas agências que organizam digressões e

atuações ao vivo de grandes dimensões, dominando o mercado, através do uso da internet para venda de bilhetes e promoção em massa.

1.5.2 Artistas

As redes sociais e plataformas web de multimédia tornaram-se os maiores veículos de divulgação artística. Tanto os artistas novos como consagrados adotaram estas novas formas de promover ou mesmo comercializar a sua música, de forma independente ou com ajuda de editoras ou agências.

Das diferentes vertentes da indústria da música, aquela que terá crescido mais significativamente nos últimos anos é a produção local, desde a formação musical à gravação caseira.

A tecnologia de gravação caseira é relativamente acessível nos dias de hoje. Placas de som ou mesas de mistura estão em qualquer loja de eletrónica e informática e há inúmeros *softwares* gratuitos para o efeito. As novas tecnologias permitem que qualquer indivíduo consiga gravar música em formato digital na sua própria casa.

A Internet surge também como uma enorme plataforma de aprendizagem. Desde a formação musical, a tutoriais de gravação caseira, é possível aprender várias especialidades de produção, tendo apenas uma ligação à web em casa.

Mas o fator que terá tido maior influência neste crescimento foi o surgir das redes de divulgação pela Internet. Redes sociais e plataformas Web 2.0 com suporte de multimédia passaram a permitir que um indivíduo, após gravar música em sua casa, a possa divulgar por todo o mundo no minuto seguinte, tendo uma montra global ilimitada de possíveis ouvintes.

«Há uns anos, seria impossível para um artista entrar no mercado por conta própria pois as dificuldades eram muito maiores. Os custos de gravação em estúdios profissionais e a pós-produção dos discos impossibilitavam, muitas vezes, uma produção independente com qualidade.» Genes, Craveiro e Proença (2012, p.180).

Estes fatores dinamizaram bastante os cenários musicais locais, com a formação de novas bandas, que podem divulgar a sua música com muito maior facilidade,

conseguindo atrair grande número de fãs e apoiantes. Estas redes permitem também que os vários intervenientes se conheçam e formem redes de apoio e divulgação em comum. Permite que novos músicos se formem, com formação bastante mais versátil, e com influências ilimitadas, através do acesso a milhões de gravações de artistas ao longo da História.

Os principais problemas que os artistas independentes enfrentam são a divulgação e a distribuição. A Internet veio, em parte, alterar esta situação, permitindo a qualquer artista, ou pequena agência ou editora independente, atingir potencialmente uma base de consumidores global.

Com a popularização da internet e das redes sociais, os artistas perceberam que a divulgação e distribuição de conteúdo podem ser feitas *online*, atingindo um público que muitas vezes a distribuição física não alcançaria.» Genes, Craveiro e Proença (2012, p.180).

No entanto, mesmo com os novos modelos de negócio de venda digital, para os artistas, o rendimento das vendas não lhes permite viver exclusivamente da música. De um modo geral, são as atuações ao vivo que lhes possibilitam algum lucro.

A grande exposição que se consegue através da web incentiva, assim, o nascer de novos artistas. Estes, numa fase inicial, podem fazer, também, parte do trabalho de promoção sem investirem dinheiro nem necessitarem de uma agência promotora.

Contudo, passada esta fase inicial de trabalho individual, mais tarde ou mais cedo, todos os músicos se ligam a uma agência de comunicação. Estas agenciam os seus artistas, promovem-nos, divulgam as músicas, organizam espetáculos, etc.

Nos últimos anos, alguns projetos musicais que se ergueram com estes novos modelos de divulgação, conseguiram, devido à sua crescente popularidade nas redes, contratos com grandes editoras para lançamento dos seus discos e promoção das suas atuações ao vivo.

Por vezes as agências têm parcerias com as editoras e fazem um trabalho conjunto em prol do sucesso do artista.

1.5.3 A cultura do espetáculo

Segundo Kellner (2004, p. 5) «O entretenimento sempre foi o principal campo do espetáculo, mas na atual sociedade da informação, entretenimento e espetáculo entraram pelos domínios da economia, política, sociedade e vida quotidiana por meio de formas inovadoras e importantes.»

Nas últimas décadas, a indústria cultural teve, a nível mundial, um grande impulso, possibilitando a multiplicação de espetáculos por meio de novos espaços e sites. A internet permite que o espetáculo seja um meio de divulgação, reprodução, circulação e venda de mercadorias e gera uma nova forma de economia.

Observando as nossas vidas em termos cinematográficos, o entretenimento torna-se para Gabler (1998, p.9) «provavelmente, a força mais persuasiva, poderosa e resistente do nosso tempo – uma força tão absoluta que se transformou em vida, de tal maneira que é impossível fazer distinção entre ambos».

A música também é influenciada pelo espetáculo uma vez que este se está a transformar no centro da produção e da distribuição musical. Madonna e Michael Jackson nunca se tornariam *super* estrelas globais da música pop sem a produção espetacular dos seus videoclips e o exagero dos seus espetáculos.

Ambos moldaram as suas vidas como um espetáculo, gerando o máximo de publicidade e de atenção (nem sempre positiva).

Também não se podem mencionar estes fenómenos musicais mediáticos sem analisar as suas estratégias de marketing e de publicidade e a exploração do espetáculo.

De maneira semelhante, outras estrelas mais jovens e os grupos de música popular utilizam as ferramentas da indústria do *glamour* e do espetáculo para se tornarem ícones de moda, beleza, estilo e sexualidade tanto quanto provedores de música. Hoje em dia, artistas de todos os estilos musicais promovem espetáculos interativos, usam palcos *high-tech*, videoclips e relações públicas para venderem os seus produtos.

«A cultura dos média promove espetáculos tecnologicamente ainda mais sofisticados, para atender às expectativas do público e aumentar seu poder e lucro. As formas de entretenimento invadem a notícia e a

informação, e uma cultura *tablóide*, do tipo info-entretenimento, torna-se cada vez mais popular» Kellner (2004, p.5).

1.6 A Música em Portugal

O Campo musical português é um pequeno mercado com algumas especificidades. Demonstra dificuldades próprias de um país em desenvolvimento em que o investimento cultural (e nomeadamente na área da música) é escasso e esporádico.

Embora viva uma fase difícil devido à conjuntura económica, apresenta uma diversidade criativa e novos valores que representam um novo “fôlego” que poderá resultar no surgimento de mais vendas e espetáculos.

O público jovem é o mais recetivo, tanto aos artistas e álbuns estrangeiros (particularmente anglo-saxónicos) como a alguns artistas ou bandas recém-formadas, em Portugal. Existem também alguns fenómenos, em termos de concertos, principalmente para o público infantil ou adolescente, intimamente relacionados com séries ou programas televisivos (exemplo: a Violetta).

Tal como a nível internacional, verificam-se fenómenos musicais “puramente mediáticos”, pontuais e efémeros (exemplo: D.A.M.A., D8) a par com músicos consagrados pelo público e com garantia de êxito e vendas (exemplos: Pedro Abrunhosa, Ana Moura, Camané, Xutos e Pontapés, Clã, Boss AC, etc...)

Há hoje maior facilidade em gravar um disco com qualidade técnica em estúdios profissionais e muitos artistas e bandas disponibilizam as músicas por um custo relativamente baixo, tentando obter retorno através de espetáculos e licenciamento das suas obras e imagem.

Mas a distribuição e a divulgação são um grande problema para os artistas independentes.

Tal como noutros países, tanto artistas novos como consagrados estão a adotar novas formas de comercializar a sua música. A internet e as redes sociais tornaram-se os maiores veículos de divulgação artística e os concertos o seu grande meio de subsistência.

Os novos modelos de negócio de venda digital aumentam a exposição mediática mas, de um modo geral, são as atuações ao vivo que lhes permitem obter algum lucro.

Mas, para a maioria, continua a não significar um rendimento que lhes permita viver exclusivamente da música.

A pirataria informática e os *downloads* gratuitos na Internet são também um problema com que as editoras e os artistas independentes se deparam e que os obriga a apresentar alternativas. Neste caso concreto, o papel das Agências de Comunicação é fundamental para contornar as dificuldades e convertê-las em oportunidades.

Todavia, apesar da pequena dimensão do mercado português, existem grandes festivais de música que “arrastam” multidões, tanto nacionais como internacionais. Para os artistas portugueses é muito importante conseguir atuar nestes festivais, a par com grandes nomes da música mundial.

Capítulo II – As Agências de Comunicação

2.1 Definição e Funções das Agências de Comunicação

As Agências de Comunicação surgiram da junção entre as Relações Públicas e a Assessoria de Imprensa. A principal atividade destas empresas é prestar serviços nas áreas das Relações Públicas e da Assessoria de Imprensa.

Se quisermos encontrar uma definição simples de Relações Públicas, podemos afirmar que «é o conjunto dos processos da arte de se obter aceitação social. É uma técnica de aceitação social» (Penteado, 1968, p.3)

Lozano define Relações Públicas como criatividade, planificação e estratégia e afirma que «As Relações Públicas são, na sua essência, um diálogo porque comunicamos as nossas verdades e procuramos escutar com atenção as verdades dos outros» Lozano (s.d., p. 62).

(Sousa, 2003, p.94) define as Relações públicas como:

«Uma atividade processual de gestão diretiva de comunicação em sociedade, tendo por fins o planeamento, criação e gestão de uma imagem positiva de uma determinada entidade (individual ou coletiva) no meio social e a adaptação dessa entidade ao seu entorno_ nomeadamente aos seus públicos- e vice-versa, tendo em conta as

mudanças que o tempo produz continuamente na entidade, no seu entorno e nos seus públicos.»

O trabalho dos Assessores de Imprensa e das Agências de Comunicação é cuidar da identidade institucional das organizações. As informações transmitidas pelos assessores para o contexto social são estrategicamente tratadas antes de se tornarem públicas.

Assessor de Imprensa é o profissional responsável pelas relações com os media e com os diferentes públicos de uma empresa ou de uma instituição.

Segundo Rodrigues (2000, p. 34) «Agência de Comunicação é uma entidade que reúne todas as ações de comunicação para os meios de comunicação social.»

A Opinião Pública e a forma como esta pode ser trabalhada é o motor da atividade do Assessor de Imprensa. Isto deve-se ao facto da Opinião Pública ser uma força de influência que questiona a atividade das organizações constituintes da sociedade, independentemente da sua atividade e do campo em que atuam - político, económico e/ou financeiro.

O papel das Agências de Comunicação está relacionado com o planeamento, ordem, direção e controle das ações da organização, diagnosticando problemas e apontando caminhos para sua solução.

Koontz e O'Donnell (1974, p. 379) apontam o trabalho de assessoria como meio de vida da organização, afirmando que “sua responsabilidade consiste em criar e manter um clima de relações pessoais favoráveis” .

Kunsch (2006) frisa que a segmentação da atividade de Relações Públicas levou a que se associasse, primeiro, à Assessoria de Imprensa e finalmente às Agências de Comunicação. Podemos, de certo modo, observar que as atividades dos Relações Públicas, das Assessorias de Imprensa e das Agências de Comunicação estão interligadas.

«As organizações modernas, para se posicionarem à frente da sociedade e fazerem frente a todos os desafios da complexidade contemporânea precisam de planejar, administrar e pensar

estrategicamente a sua comunicação de maneira a ajudar a organização a fazer a leitura das ameaças e oportunidades presentes na dinâmica do ambiente global, avaliando a cultura organizacional e a pensar estrategicamente as ações comunicativas». Kunsch (2006, p.179)

O seu papel pode ser definido como uma atividade de comunicação social que estabelece uma ligação entre uma entidade (indivíduo ou uma instituição) e o público. Segundo Sarquis e Ikeda (2009, p.106) «As Agências de Comunicação comercializam produtos nos quais predominam os elementos intangíveis». Neste ramo, a oferta é constituída de, atividades, desempenhos e/ou processos e o relacionamento com os clientes é contínuo.

Uma Agência de Comunicação é especializada na elaboração de estratégias de comunicação, visa a consolidação da imagem do cliente (ou produto a ser comercializado), o contínuo desenvolvimento de ferramentas de relacionamento com diversos canais e com veículos da grande imprensa e a ampliação de seu potencial no mercado em que atua. Tem, também, como objetivo viabilizar parcerias entre empresas, objetivando a obtenção de patrocínios e o desenvolvimento de projetos, associando marcas, produtos e serviços. É responsável pela conceção, desenvolvimento e realização de congressos, espetáculos, *workshops*, feiras e campanhas promocionais, eventos, conferências de imprensa, elaboração de pesquisas e boletins impressos e eletrónicos, criação de *newsletters*, e ações para lançamentos de produtos, por meio de parcerias com fornecedores especializados que possuem ferramentas e meios de comunicação. Atua em diversos nichos desenvolvendo um trabalho criativo e personalizado, oferecendo ideias, projetos, soluções e implementando ações que fazem a diferença. Os seus potenciais clientes podem ser empresas privadas, estatais, autarquias, governos, partidos, sindicatos, clubes, ONGs, artistas, políticos, etc...

«O assessor de imprensa passou a ser aquele profissional que interage com todas as áreas, aponta falhas e, em conjunto, busca soluções, quer seja na própria área de comunicação onde atua ou em áreas diversas

onde possa contribuir com sugestões, pesquisas ou conduções de trabalho» Garcia, M. Teresa (2003, p. 30).

Os principais objetivos de uma Agência de Comunicação são:

- Fazer um diagnóstico das necessidades do assessorado, verificando problemas ou falhas, no sentido de estruturar um plano de comunicação que defina e estruture concretamente as principais ideias e opções para todas as atividades futuras.
- Demonstrar a utilidade e os benefícios das atividades do assessorado, fazendo com que ele se torne fonte de informação respeitada e requisitada, de forma que desperte o interesse da comunicação social e do público em geral.
- Estabelecer relações fiáveis e duradouras com os meios de comunicação e os seus agentes, utilizando estratégias pró-ativas.
- Criar, sugerir, ou mesmo produzir, factos, eventos ou abordagens que possam interessar ou ocupar espaço na Comunicação Social, para que se tornem notícias.
- Criar ou redefinir a imagem do assessorado, facilitando a identificação deste com o interesse público através do desempenho da sua atividade.

Segundo Chinem (2006, p.57), na prática, costumamos dividir o planeamento de comunicação em quatro etapas distintas: análise (*check-up* das necessidades do assessorado, verificando as possíveis falhas e problemas da informação e seu tratamento no contexto comunicativo), adaptação (ajusta as previsões do plano à realidade, ou seja, é o momento em que se utiliza o que foi obtido na análise para ajustar às projeções de ação do plano), ativação (coloca em prática as diversas etapas das propostas e determinações do planeamento) e avaliação (é um estudo de resultados e uma tentativa de previsão de consequências a médio e longo prazo, buscando se foram ou não adequados aos objetivos propostos).

Para compor a sua equipa, uma Agência deve contar com profissionais com especialização em Comunicação Social, Marketing e Relações Públicas. São requisitos importantes, para o sucesso de uma Agência: Estilo, versatilidade, ousadia e comprometimento.

2.2 Breve Cronologia das Relações Públicas, Assessoria de Imprensa e Agências de Comunicação

As Relações Públicas constituem uma das raras atividades humanas que se iniciou numa data certa e cujo crescimento pode ser rigorosamente acompanhado através de uma cronologia precisa. A ideia das Relações Públicas é tão velha quanto o mundo, a acreditar que o homem tenha sido, desde os seus primórdios, um “animal social”. Todos os seus primeiros esforços para chegar a um nível satisfatório de aceitação social foram esforços de Relações Públicas, no sentido mais amplo que a palavra possa ter.

No entanto, as Relações Públicas, como atividade profissional, são um fenómeno recente, tendo passado por várias fases, consolidando-se apenas no séc. XX. Se analisarmos a História, veremos que, ao longo dos anos, sempre houve ações de Relações Públicas apesar de não serem referenciadas como tal.

A expressão “Public Relations” foi a denominação de um dos capítulos de um relatório publicado, ainda antes da Primeira Guerra Mundial, por uma companhia norte-americana de telefones. Referia-se às relações da empresa com os seus assinantes e dava conta da maneira satisfatória pela qual se haviam processado essas relações, durante o ano anterior à publicação do relatório. Não apenas a expressão, mas também o espírito dessa atividade específica, foram depressa adotados nos Estados Unidos da América para qualificar todas as relações das empresas norte-americanas com os respetivos “públicos”, ou seja, numa primeira aceção, com os consumidores ou clientes que, de uma forma ou de outra, utilizassem os produtos ou os serviços oferecidos por aquelas organizações. “Relações Públicas”, portanto, historicamente, constituem a tradução para o português da expressão inglesa que quer dizer, literalmente, “relações com o público”. Podemos dizer que as Relações Públicas nasceram, como atividade, como um dos últimos rebentos de uma árvore genealógica denominada “Ciência da Administração”. Esta, por sua vez, foi a primogénita do consórcio entre o homem e a técnica, celebrado na empresa moderna.

A Assessoria de Imprensa nasce no mesmo contexto social que a atividade das Relações Públicas. Os primeiros Assessores de Imprensa emergem da área do jornalismo, em que atuavam anteriormente.

As assessorias de imprensa surgiram como a necessidade de responder a problemas e obter soluções num momento em que, frequentemente, a Opinião Pública, tinha uma opinião desfavorável sobre as empresas da época.

Apareceram numa época em que a tecnologia e a globalização exigiam do mundo a rapidez das informações.

«A modernização da sociedade trouxe ao ser humano a necessidade de obter cada vez mais informações, o que, em larga escala, levou ao desenvolvimento dos meios de comunicação de massa. (...) Para intermediar e aprimorar esse processo surgiu a Assessoria de Imprensa que, apesar do nome sugerir, não está ao serviço da imprensa, mas faz o contacto a partir da empresa e se relaciona permanentemente com ela». Chinem (2003, p. 8).

A origem das Agências de Comunicação confunde-se com a história da atividade de Relações Públicas, uma vez que esta exerce a função de mediação entre a organização e respetivos públicos e integra profissionais da área de Comunicação.

Surgem da junção entre as Relações Públicas e a Assessoria de Imprensa e a sua principal atividade é prestar serviços nas áreas das Relações Públicas e da Assessoria de Imprensa.

2.3 A evolução das Agências de Comunicação

Como em todas as atividades, o mundo da comunicação foi evoluindo ao longo dos tempos mas a grande revolução deu-se com o aparecimento da internet e de todos os seus meios *online*, especialmente as redes sociais. Isso reacendeu o debate sobre o declínio dos meios de comunicação antigos face ao aparecimento de algo tão inovador. Houve mesmo quem previsse o fim dos meios tradicionais.

É o acompanhamento das constantes mudanças culturais e comportamentais desse novo mercado da Sociedade da Informação, cada vez mais exigente e dinâmico, e a identificação das necessidades corporativas que nortearão não só a atividade de assessoria de imprensa, como todo o plano de comunicação corporativo. A preocupação, no geral, deve ser sempre com a manutenção de uma imagem positiva, baseada em

conceitos consistentes, e transmitidos de uma forma clara para todos os públicos envolvidos com a organização.

«Quando falamos em reestruturação no modelo de negócios das agências de comunicação, mais do que pensar em adequações técnicas, é necessário revisitar questões conceituais da atividade, reavaliando os objetivos fundamentais do seu funcionamento.»
Segura, Diego (2012, p.36)

No seguimento dessa ideia de mudança, pela qual a comunicação está a passar, e da premente necessidade de acompanhamento da evolução, estamos a assistir a uma forte adaptação, cada vez mais, da comunicação aos meios *online*. As empresas estão cada vez mais ousadas na utilização dessas linguagens. Essa abordagem, além de mais ousada, é cada vez mais pessoal e direcionada para cada consumidor, ou pequeno grupo de consumidores.

De acordo com Mafee e Cecato (2011. P.73), «o Twitter não matou o press release. A interatividade não acabou com os jornais impressos. Eles continuam absolutamente essenciais como formadores de opinião». Portanto, ambos se mantêm imprescindíveis em qualquer estratégia de comunicação corporativa.

Na verdade, os hábitos do público e dos consumidores estão a mudar e assim a forma de comunicar acompanha essa mudança.

As empresas devem acompanhar essa mudança na sua forma de comunicar, adaptando-se aos novos mercados, e principalmente aos novos públicos, que têm cada vez mais conhecimento e exigência. Utilizam, cada vez mais, os meios *online*, como estratégica, para que os seus objetivos sejam atingidos.

As mudanças operaram-se até nas denominações técnicas: se até aos primeiros anos do século XXI, um profissional de Relações Públicas era chamado de Assessor de Imprensa, ao longo dos anos houve uma evolução para o conceito de Assessor de Comunicação. Para os profissionais, este era um conceito mais abrangente, onde cabia muito mais do que as simples relações com os meios de comunicação social.

«Cada vez mais, o profissional de comunicação precisa de se posicionar como um consultor que contribui para a tomada de decisões por meio da sua bagagem de informações, conhecimento de mercado e das especificidades de sua área. A equipe de comunicação precisa estar preparada para explicar o possível impacto que uma determinada decisão pode ter na opinião pública e como lidar com isso e ter capacidade de antecipar soluções que podem ajuda-lo na condução do negócio» Mafei e Cecato (2011, p. 67).

Segundo Terra, Carolina (2005, p. 28 e 29), a Web apresenta-nos várias peculiaridades em termos de processo e fluxo comunicacional:

- Publicação de um para muitos, permitindo a disseminação da informação;
- Diálogo com características de bidirecionalidade e interatividade;
- Conectividade, permitindo a transferência de informações entre computadores;
- Heterogeneidade, uma vez que utiliza diferentes sistemas operacionais;
- Navegação caracterizando a comunicação não linear;
- Instantaneidade e velocidade; Busca e consulta rápida e facilitada;
- Comunicação em rede;
- Presença e disponibilidade das informações, ao minuto.
- Alcance mundial;
- Personalização;

Além disso podemos destacar muitas vantagens da rede como ferramenta de relacionamento organizacional:

- Comunicação não-presencial facilitada à distância, provocando alterações no campo científico, nas descobertas e nas invenções, nas técnicas, no trabalho, nas organizações, nos relacionamentos, na família, na escola, nas cidades, no campo, na política, na riqueza e na miséria.
- Descentralização de informações e de decisões, por parte das empresas.

- Internet, Intranet, Extranet, *Chats*, Fóruns de Discussão, como instrumentos de conexão, à distância, entre a organização e seus clientes/consumidores, colaboradores, fornecedores, investidores, imprensa, etc...
- Interatividade.

«As corporações tendem a ver a internet como uma extensão das suas sedes físicas – o sítio transforma-se em uma espécie de loja virtual, oferecendo a familiaridade das instalações reais e virtualizando o acesso aos produtos. (...) Usam-se as mesmas cores, a mesma linguagem para identificação e comunicação com o público, os mesmos produtos... E, é claro, esses são atributos indispensáveis para que o cliente se sinta em casa» Segura, Diego Parrete (2012, p.30).

Públicos mais exigentes querem um melhor esclarecimento acerca dos produtos e também um maior conhecimento e reconhecimento da entidade promotora.

«Afinal, da mesma forma que comunidades de internet podem ser utilizadas como ferramentas para a construção da imagem corporativa e para agregar valor às marcas, também podem ser catalisadores de movimentos anticorporativos em escala mundial». Segura, Diego Parrete (2012, p.31)

2.4 As agências de Comunicação no campo musical

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

Com o desaparecimento da maior parte das grandes editoras e a diminuta aposta das existentes em novos valores musicais, o papel das agências de Comunicação tornou-se crucial para os artistas que pretendem fazer ou consolidar uma carreira neste campo.

Há ainda um número cada vez maior de músicos ou bandas que fazem toda a sua autopromoção, com recurso às novas tecnologias.

Por vezes, alguns destes artistas, ou por reconhecido mérito, sorte, ou um qualquer acaso, conseguem sair do anonimato e tornar-se conhecidos e reconhecidos pelo público.

Encontramos no mercado, em franca expansão, desde pequenas agências criadas pelo próprio artista até grandes empresas que têm “em mãos” bandas conhecidas internacionalmente e que envolvem milhões a nível financeiro, logístico ou humano.

Nos Estados Unidos da América ou Inglaterra, onde o marketing musical está há muito implementado e desenvolvido, há agências de Comunicação (que envolvem profissionais de várias áreas) cuja função é estudar, trabalhar, implementar a imagem de um músico ou grupo. Por vezes, tratando-se de artistas com ligação a uma editora, este trabalho é feito pela mesma. Noutros casos é um trabalho de colaboração entre a agência e a editora. Incluem tarefas que podem ir desde a escolha do nome do artista até à gestão das páginas nas redes sociais, indumentária, aconselhamento de imagem, comportamentos em público. Muitas vezes, a música produzida é mesmo secundarizada. Bob Dylan, Bruce Springsteen, Adele, Madona, Prince... são artistas que tinham de “aparecer” pois são donos de um talento musical extraordinário. No entanto, as próprias Agências (ou editoras) estudam os níveis de satisfação do público. A gestão de toda a carreira do artista ou banda é feita em função destes dados. Por vezes, para que a sua imagem não se deteriore, é aconselhado o afastamento temporário.

As agências conseguem também retardar ou acelerar a vida musical dos seus agenciados. Vivem-se tempos frenéticos e as apostas em músicos são muito condicionadas por esse fator. Muitas vezes sabendo à partida que o sucesso do músico será efémero, as editoras ou as agências de comunicação aceleram o processo para que seja o mais rentável possível no tempo disponível.

Lathrop & Pettigrew (1999, p.30) recordam uma frase de um filme animado chamado “Field of Dreams” em que, a certa altura do filme, é dita a frase *Build it and they will come*. Os autores acreditam que esta frase se assemelha muito à maneira como os artistas imaginam o sucesso. *If I work hard enough on the music, eventually people will find out about it and start beating down the doors to get a piece of me*. Mas os autores lembram que o título do filme é “Field of Dreams”, pois se fosse “Field of Reality” a frase já deveria ser *Build something they want – then market and promote it – and there’s a good chance they want – then market and promote it – and there’s a good*

chance they will come. Isto é, os autores pensam que o produto musical só verá o seu sucesso se forem feitos os trabalhos de marketing e promoção.

A Comunicação no campo musical tem as suas áreas específicas. Mas existem algumas regras fundamentais que se aplicam a todas as outras áreas. Hoje em dia, o trabalho das agências de comunicação cobre todas as atividades que tenham a ver com a transferência do produto do produtor para o consumidor de uma forma que desperte as necessidades deste último. Podemos associar a este trabalho as seguintes palavras: planeamento, persuasão, promoção, divulgação, venda, distribuição, criação de necessidades.

McCarthy (1960) sistematizou e popularizou os famosos 4 P's (Product, Price, Place, Promotion) como bases de trabalho de todo o Marketing. Porém, para além dos 4P's, a música tem os seus próprios requisitos. O marketing da música é bem mais complicado do que aparentemente possa parecer.

O trabalho de uma agência de comunicação nesta área representa um grande esforço que inclui publicidade (em vários formatos), anúncios, concertos ao vivo, vídeos, promoção nas rádios e redes sociais, apresentações na televisão, entrevistas, etc... esforço este que pede também a colaboração dos músicos. Há, nalguns casos, um real confronto entre dois mundos: o da criatividade (do artista) e o da divulgação e venda do produto (das agências de comunicação).

Sejam quais forem os componentes finais, um plano de marketing é criado tendo em vista uma meta. Essa meta tem como objetivo o desenvolvimento de uma audiência base e a venda do produto musical. Na música, como em muitas outras áreas, tornou-se praticamente impossível separar as categorias de marketing de produto, promoção e distribuição. Isto porque os componentes do programa de comunicação servem vários propósitos e reforçam cada um deles. Nos concertos ao vivo, por exemplo, vemos o concerto mas também podemos comprar Cd's ou *t-shirts* do artista.

A internet favorece o contacto direto entre quem produz/fornece música e quem está interessado em consumi-la. Mas existem plataformas que exercem a intermediação: iTunes, Music Store, Spotify e outras são especialistas nesta função.

«Seja de forma direta – dando a possibilidade ao usuário de escrever sua própria crítica no mesmo ambiente – ou de maneira indireta,

resgatando textos de sites afiliados, observa-se a permanência da ideia de que o principal produto das plataformas de consumo da música continua sendo a segmentação do público consumidor para possíveis anunciantes.» Jeder e Nogueira (2010, p.5).

O consumidor tem ao seu dispor um leque alargado de opções, não estando mais limitado a comprar e ouvir um determinado produto musical apresentado pela crítica em jornais ou revistas especializadas.

«No que diz respeito à indústria musical, cabe também reforçar as mudanças que os processos de consumo começam a sofrer após a chegada da internet. Com o crescimento exponencial do consumo de nicho, configura-se um público que também é pós-massivo e atende a novas lógicas de mercado. Por pós-massivo, entende-se o encontro do espaço urbano com o ciberespaço, criando a interação a partir de um terceiro território, baseado no fluxo de informações sob controle do indivíduo.» Jeder e Nogueira (2010, p. 9).

Começa a haver «um espaço onde um indivíduo pode produzir, processar, armazenar e circular informação sobre vários formatos e modulações» Lemos, Jeder e Nogueira, “Um Museu de grandes novidades: Crítica e jornalismo musical em tempos de internet” (p. 9).

Essa pequena transferência de poder que é dada ao consumidor, por vezes, faz surgir uma nova vaga de artistas, independentes das grandes editoras ou dos meios de comunicação social.

2.5 As Agências de Comunicação no campo musical em Portugal

A crise económica que se instalou em Portugal, principalmente ao partir de 2010, foi responsável por várias alterações no mercado das Agências de Comunicação. Estas perderam clientes e viram-se forçadas a renegociar valores avançados, com os que se mantiveram. Com a diminuição ou estagnação das carteiras de clientes, acumularam

dívidas e lutaram ou ainda lutam para sobreviver. As que se mantiveram viram-se obrigadas a reinventar-se. As equipas tornaram-se cada vez mais pequenas e com elementos mais juniores.

Além disso, a clareza do papel e as mais-valias dos serviços de uma Agência de Comunicação, estão ainda longe do que se poderia considerar aceitável. Existem muitas dúvidas, um desconhecimento generalizado, acerca do papel da comunicação para uma empresa.

Mas, apesar de tudo, o meio musical é dos que mais recorre aos serviços destas agências. As agências que dedicam o seu trabalho à música recebem muitas propostas de novos artistas, o que contribui para que sejam exigentes na seleção dos mesmos.

As grandes bandas, ou artistas mais conhecidos, têm já estes aspetos em consideração e alguns têm “atrás de si” um forte dispositivo publicitário, formado por profissionais competentes e atentos ao fenómeno comunicacional.

«Acima de tudo temos de acreditar no valor do artista e temos de sentir que ele está preparado para furar o mercado. O sentido de disciplina e de responsabilidade, aliados ao talento e à capacidade de reinvenção por parte do artista são fundamentais.» (Excerto da Entrevista, por email, a Carina Silva, 18-4-2015, MediaSounds, Anexo 1)

«...à medida que vamos colocando artistas na rota do sucesso vamos sendo cada vez mais procurados por outros artistas no sentido de os representar. A Mimicat ligou-nos na altura a perguntar se nós estávamos a aceitar artistas novos. Eu disse-lhe que não estávamos a aceitar e que só se estivéssemos loucos é que aceitaríamos mais um artista na agência. Não é por nada, é que a nossa estrutura é pequena, as coisas estão muito “linkadas” à minha pessoa e estamos ainda a tentar encontrar formas para que as coisas se distribuam para outras pessoas e não fique tudo centrado em mim para a empresa crescer mais.» (Excerto da Entrevista presencial, a Pedro Barbosa, 14-01-2015 – Primeira Linha, Anexo 1)

No que concerne ao campo musical, em Portugal, podemos distinguir Agências de Comunicação grandes e com oferta de um *pack* total de serviços, que é o caso da Sons em Trânsito ou da Primeira Linha, que têm todos os serviços: *Management*, *Booking*,

Comunicação, Marketing ou agências mais pequenas (Lovers & Lollypops ou Turbina) que contratam o serviço de comunicação a assessores de imprensa em regime de *freelancer*.

O trabalho de um assessor de comunicação musical em Portugal ainda é valorizado, tendo em conta que é necessário possuir uma rede de contactos importantes, experiência a lidar com os diferentes meios e noções de estratégia de comunicação. Geralmente os *managers* não se sentem à vontade no trabalho de comunicação, preferindo a marcação de concertos e o acompanhamento de artistas. Assim, muitas vezes, optam por contratar este serviço, que é um trabalho muito específico, minucioso e que exige conhecimentos sólidos.

Capítulo III – A importância das estratégias das agências de comunicação portuguesas no sucesso de novos artistas

Com vista a perceber as estratégias das agências de comunicação no sucesso de um novo artista, entrevistámos figuras chave neste meio. Desta forma, foram contactados e entrevistados Pedro Barbosa – Sócio-gerente da agência Primeira Linha, Inês Cristóvão – Responsável de Comunicação da agência Sons em trânsito, Joaquim Durães – Sócio-gerente da editora Lovers & Lollypops, Carina Silva – assessora de imprensa da agência Media Sounds, Andreia Criner da agência Livecom e Bruno Rocha da agência Turbina. Na construção desta amostra de entrevistados foi importante selecionarmos as pessoas que estão diretamente ligadas ao meio musical, as pessoas que lidam com artistas, promovem o seu trabalho e os acompanham diariamente. Desta forma, depois de contactados todos os intervenientes, as entrevistas decorreram entre Janeiro e Junho de 2015, na cidade do Porto ou via email.

Foi elaborado um guião com perguntas gerais a todos os entrevistados, no entanto, devido às suas diferentes funções e experiências e pelo facto de algumas entrevistas terem sido presenciais, acabamos por personalizar algumas questões.

As entrevistas focaram-se nos seguintes aspetos: perceber a importância de uma agência de comunicação no sucesso de um artista; as estratégias de comunicação levadas a cabo pelas diferentes agências; a sua importância no êxito dos artistas agenciados; o dia-a-dia

de um agente de comunicação; perspetivas dos entrevistados em relação ao futuro da música e das agências de comunicação na área musical, em Portugal.

Procedemos, em seguida, a uma análise comparativa das respostas obtidas, tentando obter conclusões sobre o assunto em questão.

Serão focados os pontos principais de cada resposta, podendo cada entrevista ser consultada integralmente no anexo 1 desta dissertação.

3.1 Apresentação das seis agências de comunicação musicais portuguesas analisadas

3.1.1 Primeira Linha

Local: Porto

Pedro Barbosa – Management & Booking Nacional

João Dinis – Booking Internacional

António Fernandes – Booking Internacional

Artistas: Os Azeitonas, Miguel Araújo, Diana Martinez & The Crib, Mimicat, The Black Mamba, entre outros.

A “Primeira Linha” divide-se em duas atividades: *Management* e Agenciamento de artistas. O *Management* é essencialmente centrado na gestão a longo prazo da carreira de um artista e o Agenciamento é centrado no curto prazo, é a parte mais ligada a concertos e tudo o que envolve os mesmos. A Primeira Linha trabalha estas duas facetas do trabalho para todos os seus artistas portugueses.

A “Primeira Linha” nasceu há quase oito anos mas num formato muito mais simples e mais “amador” com explica Pedro Barbosa, manager, gestor e sócio-gerente da agência: *«Eu usava o meu nome como “marca”. Paralelamente, tínhamos uma marca que era a Primeira Linha que se dedicava à produção de eventos, festas em discotecas com Dj’s, concertos, etc. A partir de uma determinada altura a nossa atividade começou a ficar cada vez mais ligada ao agenciamento e ao management e sentimos necessidade não só de ter uma “marca” como de organizar as coisas de outra forma. A Primeira Linha como marca e como é agora tem dois anos mas noutras áreas que abandonamos por acharmos cada vez menos atrativas já tem aproximadamente oito anos.»*

Neste ano de 2015 a Primeira Linha representa os seguintes artistas: Edu Mundo, Diana Martinez & The Crib, Miguel Araújo, Mimicat, Os Azeitonas, The Black Mamba, There must be a place, João Dinis e Marlon.

3.1.2 Sons em Trânsito

Vasco Sacramento - Direção Geral

Nuno Fareleira - Assistência Direção

Cláudia Cerca - Administração

Márcia Costa - Agenciamento Internacional

Artur Figueiredo - Agenciamento Nacional

Flávia Varanda - Produção

Miguel Vilarinho e Paulo Marques - Produção

Inês Cristóvão e João Vilarinho - Comunicação

Artistas: Deolinda, Cuca Roseta, Ana Moura, António Zambujo, Luísa Sobral, Clã, Márcia, Pedro Abrunhosa, entre outros.

Local: Aveiro/Lisboa

A Sons em Trânsito é uma empresa sediada em Aveiro e que se dedica ao agenciamento, produção de espetáculos e gestão de carreiras artísticas. Com doze anos de história, cerca de 500 espetáculos produzidos por ano e tendo já organizado concertos em mais de 50 países, a SET cota-se neste momento como uma referência de qualidade e prestígio a nível nacional e internacional. Orgulha-se de representar alguns dos principais artistas portugueses, bem como alguns dos mais interessantes artistas internacionais da atualidade.

Em conversa com Inês Cristóvão do Departamento de Comunicação esta refere que os grandes critérios de decisão para o lançamento de um artista pela Sons em trânsito são: Qualidade, originalidade, cariz diferenciador e perceção de que há mercado para esse artista.

3.1.3 Lovers & Lollypops

Joaquim Durães

Márcio Laranjeira

Eduardo Maltez

Ana Beatriz Rodrigues

Jonathan Tavares Silva

Fábio Costa

Vítor Joel

Ana Beatriz Rodrigues

Artistas: Jibóia, Sequin, Throes & The Shine, Filho da mãe, Losers, The Glockenwise, entre outros.

Local: Uptec (Porto)

Sediada na Uptec - Parque de Ciência e Tecnologia da Universidade do Porto, a Lovers & Lollypops é das editoras/produtoras que mais cresceu nos últimos anos e mesmo com poucos recursos tem conseguido fazer um trabalho sério, distinto e contínuo.

Em entrevista a Joaquim Durães (entrevista presencial, 10-12-2014), este caracteriza a Lovers & Lollypops da seguinte forma: *«Não somos só uma editora, somos também promotora de concertos e produtora mas a parte editorial é a que nos fornece as características do resto do trabalho e o motivo da criação da estrutura foi sempre esta parte editorial, é algo que nos diz muito e faz parte do ADN. Em termos editoriais temos uma conceção muito simples, que é considerar os artistas, bandas e toda a gente que trabalha na “Lovers” como uma família, por isso a nossa ligação aos artistas que editamos partem sempre de uma relação de amizade e de referência de outras bandas ou seja nós não andamos tanto à procura de bandas, elas acabam por surgir de forma natural.»*

«Relativamente ao artista tratamos de toda a parte editorial e edição do disco, físico ou não e depois tratamos do agenciamento e management de carreira. Quando editamos uma banda há todo um conjunto de serviços que necessariamente vêm acooplados.»

O festival “Milhões de Festa”, festival organizado pela editora, é um festival com sede em Barcelos (cidade de onde são naturais os fundadores da agência) e que tem tido cada vez mais adeptos dentro e fora do nosso país. Com um carisma *indie/cool*, não há quem não queira fazer parte do movimento anual “Milhões de Festa” que acontece geralmente na última semana de Julho.

3.1.4 Media Sounds

Carina Silva

Marta Ribeiro

Artistas: Dealema, Jimmy P, Dj Ride, Dj Slimcutz, entre outros.

Local: V. N. Gaia

Carina Silva, assessora de imprensa da agência Media Sounds, caracteriza a mesma como sendo uma empresa jovem e dinâmica que vive da sinergia dos seus colaboradores, e que trabalha em prol da música independente.

Atenta às novas tecnologias e aos novos paradigmas que se impõem na indústria musical, tenta ser um parceiro de negócio junto de artistas emergentes e consolidados que trabalham à margem das grandes editoras. Sobre o trabalho em si e objetivo da Media Sounds, Carina Silva refere: *«O nosso core business é a assessoria de imprensa. Contudo, quando os artistas chegam até nós raramente têm uma máquina a funcionar e portanto acabamos muitas vezes por trabalhar a 360º até que a banda se faça munir de uma equipa de management e agenciamento, que em relação estreita connosco possa ajudar a implementar o artista no panorama da música nacional.*

Nesse sentido, trabalhamos também gestão de redes sociais, monetização de plataformas de streaming e vídeo, publishing, relações públicas e até mesmo algum webmarketing.»

A agência Media Sounds recebe também centenas de propostas de artistas independentes mensalmente mas a decisão de lançamento de um novo artista é sempre baseada nalguns parâmetros de exigência: *«Acima de tudo temos de acreditar no valor do artista e temos de sentir que ele está preparado para furar o mercado.*

O sentido de disciplina e de responsabilidade, aliados ao talento e à capacidade de reinvenção por parte do artista são fundamentais.

Conseguidos estes ingredientes, tentamos perceber quais os objetivos do músico e qual a equipa que está com ele quer em termos de agenciamento quer em termos de management para definirmos as melhores estratégias. É que sendo a Media Sounds uma empresa da área da comunicação, de nada serve o nosso trabalho se não houver uma equipa no terreno a colocar o artista a dar concertos e a zelar pelos seus interesses junto dos promotores.»

3.1.5 Turbina

Pedro Nascimento

Bruno Rocha

Artistas: Holy Nothing, Sopa de Pedra, Bons Rapazes, Manel Cruz, Pedro Tenreiro, Peixe, entre outros.

Local: Porto

A Turbina é, segundo o nosso entrevistado Bruno Rocha, uma plataforma que visa a concretização de vários projetos em diversas áreas da produção cultural. Representam vários artistas/bandas/Dj's, fazem programação e produção de eventos e editam música, livros e banda desenhada.

O lançamento de um artista novo implica que a editora se identifique com o projeto, pois, segundo o representante da Turbina, este representa sempre um grande investimento para a mesma.

3.1.6 Livecom

Andreia Criner CEO

Gestão de Produto e Clientes

Gestão Estratégica da Comunicação

Raquel Louçã

Coordenação de Assessoria de Imprensa e Gestão de Projetos

Tiago Fortuna

Acreditações, Contacto Institucional e Assessoria de Imprensa

Artistas: Emmy Curl, Carlão, entre outros.

Local: Lisboa

A Livecom é uma agência de comunicação cultural e musical criada em 2011 que trabalha com uma visão estratégica de 360 graus a cultura e o entretenimento. Responde às necessidades e expectativas dos clientes, com o suporte de ferramentas de comunicação testadas e guiada pela experiência e intuição dos elementos da sua equipa – que não podem ser substituídas por soluções formatadas aplicáveis a todos os projetos. Porque cada projeto é único, abordamos de forma sempre diferenciada cada autor, artista ou evento. Somos uma equipa devota das Artes, com um profundo conhecimento do mercado e ciente das suas especificidades. E trabalhamos com prazer, porque a Cultura é a expressão mais elevada da Humanidade.

A Livecom é também uma empresa de prestação de serviços, contactada por várias empresas e quando questionei Andreia Criner (entrevista por email em 19-05-2015, anexo 1) em sobre os critérios de decisão para o lançamento de um novo artista, esta respondeu-me naturalmente desta forma: *«Se nos chegar por intermédio de um dos clientes, nesse caso, nem se trata de uma escolha, integra o acordo e a escolha não é nossa mas do cliente mas não temos atualmente na nossa carteira nenhum artista de que não gostemos.»*

A Livecom afirma que *«a Cultura é a expressão mais elevada da Humanidade e o trabalho desempenhado pela agência tem como base a abordagem individualizada e única de cada autor, artista ou evento com que se depare.»*

3.2 Estratégias de cada agência de Comunicação no lançamento de novos artistas

Primeira Linha

Na entrevista a Pedro Barbosa da “Primeira Linha” analisámos o lançamento da artista Mimicat.

«Mimicat apresentou-se ao mundo em 2014, mas há muito que se aguardava a revelação de uma artista que gravou o primeiro disco aos 9 anos. O single “Tell Me Why” foi a primeira canção extraída do seu álbum de estreia “For You”, editado pela Sony Music Portugal. Com influências fortes dos “Oldies” dos anos 40 até aos 70, Mimicat revela-se autora e compositora de todos os temas do seu primeiro disco e dá-nos a conhecer uma voz madura, quente e forte, característica da Soul Music afro-americana. Com uma sonoridade marcadamente “Retro” e uma personalidade bem vincada, Mimicat é a imagem da elegância e *glamour* dos “Golden Days” que tão bem contrasta com a sua atitude atrevida e invulgarmente forte em palco. As suas canções falam-nos das suas inseguranças, vulnerabilidades, dos seus amores e desamores e de histórias que “pediu emprestadas a outros”. 2014 foi o ano de revelação que lhe valeu a passagem pelos melhores palcos de Portugal, desde Casa da Música, EDP Cool Jazz Fest, Meo Marés Vivas, Culturgest, entre muitos outros.

2015 começa com o lançamento do novo single “Savior” que já se faz ouvir nas rádios nacionais e também nos Estados Unidos. A tour de apresentação de “For You” tem rumo a algumas das melhores salas portuguesas.»

(https://www.facebook.com/MimicatMusic/info?tab=page_info)

Em entrevista a Pedro Barbosa, o *manager* explica-nos como conheceu a cantora: «A Mimicat é um caso muito engraçado. À medida que vamos colocando artistas na rota do sucesso vamos sendo cada vez mais procurados por outros artistas no sentido de os representar. Na altura em que a Mimicat nos envio o trabalho dela estávamos em 2012. Nós recebemos semanalmente aproximadamente 3/4 projetos para analisar, projetos novos ou alguns já implantados no mercado. P.ex. o Miguel Araújo é um artista que veio ter connosco há um ano atrás mas quando veio ter connosco já estava mais do que implantado no mercado e com uma projeção boa. A Mimicat ligou-nos na altura a perguntar se nós estávamos a aceitar artistas novos. Eu disse-lhe que não estávamos a aceitar e que só se eu estivesse louco é que aceitaria mais um artista na agência. Não é por mais nada, é que a nossa estrutura é pequena, as coisas estão muito “linkadas” à minha pessoa e estamos ainda a tentar encontrar formas para que as coisas se distribuam a outras pessoas e não fique tudo centrado em mim para a empresa crescer mais. Expliquei então à Mimicat que podia enviar o trabalho porque tenho sempre o cuidado de ouvir os trabalhos de toda a gente mas ela disse-me que se não íamos

lançar o trabalho então que não enviava o Cd. Então aí eu fiquei de facto interessado porque achei uma atitude diferente e pedi-lhe mesmo para ela enviar. Ela enviou, eu ouvi e “passei-me”. Achei a música dela de uma qualidade muito acima do que estava habituado a ouvir de artistas novos. Liguei-lhe, fui a Lisboa ter com ela, conversámos e entendemo-nos. Achei logo muito fora de comum muitas coisas no projeto dela. Ela queria logo lançar o álbum muito rápido, logo na semana seguinte se possível mas eu expliquei-lhe que se quisesse trabalhar comigo teria que ser à minha maneira, uma coisa mais lenta talvez, mas com mais sustentação. Ela aceitou e foi assim que as coisas aconteceram.»

A estratégia de Comunicação utilizada para o lançamento desta artista foi definida de forma diferente de todos os restantes artistas da agência, com destaque para as rádios e meios digitais, em sintonia com a editora que iria distribuir o respetivo trabalho. Como refere Pedro Barbosa: *«Temos conversas com os artistas e depois vamos discutindo caso a caso o que é e não é para fazer. Em termos de rádios, no caso da Mimicat, procuramos inicialmente a rádio mais ouvida do país mas esta tendo um número vasto de compromissos com diversos artistas não apostou formalmente nela. Aí procuramos a terceira rádio mais ouvida do país, Rádio Renascença, que é uma rádio mais madura, para um público mais velho do que a primeira rádio e esta já adorou a artista e apostou nela em termos formais. Além desta comunicação temos todo um cuidado a nível de estética, visual, as roupas, como é que o artista fala, os músicos que a acompanham, etc. A Marisa (Mimicat) posiciona-se num produto mais ligado ao Blues, ao Jazz, aos anos 40, 50, 60 e portanto toda a imagem dela e dos músicos que a rodeiam transparece esses anos, é uma imagem cuidada e o posicionamento dela é esse. Na televisão também fazemos um filtro grande, fugimos de todos os programas onde vão os “pimbas”, etc portanto estudamos uma estratégia para cada caso.»*

A Rádio ainda é, segundo o *manager* da Primeira Linha, o meio fundamental para o sucesso de um artista: *«Eu não só considero a rádio fundamental para qualquer artista como considero fundamental na nossa forma de trabalhar, na maneira como nos especializamos. Se atacarmos um público que houve rádio, a rádio é fundamental. Se atacamos um público que não houve rádio a rádio não é tão fundamental. É normal que um artista de Reggae não seja tão dependente da rádio como um artista de pop mas nós especializamo-nos a trabalhar artistas mais no mercado pop.»* E sobre a forma como

foram abordadas as rádios, Pedro Barbosa responde desta forma: *“É o tal método self-made que nós temos. Fui lá eu umas dez, quinze vezes no início, não sabia como se fazia então ia perguntando, tentei aperceber-me de como era o fenómeno de cada rádio, porque cada rádio tem um fenómeno. Há uma que trabalha para miúdos, outra para adultos, outra para mais velhos e cada rádio tem a sua fórmula. Então o trabalho de casa é ter a certeza de que a música que tu levas vai funcionar. E tem-nos corrido bem.»*

Sons em Trânsito

Os critérios a que Inês Cristóvão, do Departamento de Comunicação da Sons em Trânsito se referiu para o lançamento de um artista pela Sons em Trânsito (qualidade, originalidade, cariz diferenciador e perceção de que há mercado para esse artista) foram preenchidos pela cantora em estudo, Luísa Sobral.

Com três discos editados, a compositora, letrista, intérprete e multi-instrumentista Luísa Sobral é um dos maiores talentos da música portuguesa, tendo conquistado público e crítica, não só em Portugal, como internacionalmente. Luísa Sobral edita o seu primeiro disco, “The Cherry On My Cake”, em 2011, tendo alcançado rapidamente o galardão de Platina. Nesse ano, a artista é nomeada para 2 Globos de Ouro nas categorias Revelação e Melhor Intérprete Individual. Sobe ao palco de alguns dos principais festivais nacionais e esgota algumas das salas portuguesas mais emblemáticas. Ainda no final de 2011, inicia em Espanha uma promissora carreira internacional, atuando no Festival Internacional de Jazz de Barcelona, no Festival Jazz Cartagena e na Sala Galileo Galilei, em Madrid.

O lançamento do primeiro álbum de Luísa Sobral aconteceu desta forma: *«A estratégia foi decidida em conjunto com a editora (neste caso a Universal Music Portugal) e passou pela divulgação nos diferentes canais – Tv, rádio, imprensa e digital. Hoje em dia cada vez mais apostamos no digital e nas redes sociais para divulgar um artista. Consideramos uma das formas mais eficazes para chegar ao público-alvo do artista, uma vez que oferecem ferramentas específicas que permitem comunicar para o grupo alvo, quer do ponto de vista de género etário, localização geográfica ou por gostos semelhantes.»* (Excerto da entrevista, por email, a Inês Cristóvão, assessora de comunicação da Sons em Trânsito, em 11-06-2015, anexo 1).

A assessora de Comunicação da agência Sons em Trânsito refere não ter planos já pré-concebidos mas elaborar um plano para cada caso específico.

No que diz respeito aos meios de comunicação que mais apoiaram a artista, Inês Cristóvão refere: «A Luísa Sobral foi muito bem aceite pelos media e pelo público. Em termos de media teve grande apoio de rádios como a Comercial, Marginal e Smooth, teve grande destaque na Sic Notícias e Sic Mulher e conseguiu-se boa cobertura na imprensa escrita e no digital.»

Tendo em conta a vertente de produção de espetáculos da Sons em trânsito quisemos saber que estratégias se usam para a montagem e divulgação de concertos dos novos artistas. «Elabora-se um plano tendo em conta o artista, o espaço onde irá decorrer o concerto, o público que o irá ver, o investimento financeiro que temos disponível para a divulgação (por exemplo anúncios de rádio, tv e/ou imprensa, cartazes, flyers, outdoors, campanhas na internet, etc.). Procuramos parceiros/ media que apoiem a divulgação do espetáculo em questão e trabalhamos numa estratégia de exposição mediática do artista para aquele fim.»

Lovers & Lollypops

Dos últimos lançamentos da editora Lovers & Lollypops faz parte a cantora Sequin. «Sequin é o projeto a solo de Ana Miró, cuja voz reconhecemos pela sua colaboração com Oscar Silva em Jibóia. O projeto nasceu no início de 2013, dando-se a conhecer em Maio, com o lançamento de Beijing, tema que tem inundado as rádios nacionais. As suas músicas levam-nos a uma espécie de orientalidade eletro pop, embalada pela sua voz doce e envolvente, pelos ritmos quentes e pelas ambiências antagónicas que vai criando, num misto de festa e nostalgia.

Em Outubro, Sequin oficializou a sua ligação à Lovers & Lollypops. Tendo passado por vários palcos em todo o país, destaca-se a sua presença em festivais como Milhões de Festa, Vodafone Mexefest, Vodafone Paredes de Coura, NOS Alive e Futuroscope em Itália.

O seu primeiro álbum foi lançado no dia 21 de Abril 2014 e foi produzido por Moullinex.» (<https://pt-pt.facebook.com/sequinmusic>)

Relativamente ao lançamento da sua nova artista “Sequin” no ano de 2014, Joaquim Durães refere: *«Todos os artistas acabam por estar próximos de nós antes de fazerem parte. A Sequin por exemplo já colaborava com o Jibóia, que já conhecíamos há muito tempo. A partir do momento em que ela colabora com o Jibóia tem mais facilidade de se apresentar e apresentar o seu projeto a solo. Portanto tudo acontece de forma natural.»*

Segundo Joaquim Durães, no lançamento da Sequin, a grande prioridade foi atingir as rádios-chave (Antena 3, Vodafone Fm, e as rádios universitárias, Rum Ou Ruc). *«Sabíamos que atingindo estas rádios tudo o restante acabaria por vir “por arrasto” porque estaríamos a introduzir a música dela através de rádios que apoiam a música portuguesa. Portanto a estratégia da “Sequin” passou pela intromissão da música dela através da rádio e achamos que tudo o restante vinha por arrasto.»*

A estratégia da Lovers & Lollypops, sendo uma editora pequena e sem apoio de editoras, passa por estabelecer prioridades e esperar que o talento e sorte ajudem também um pouco na divulgação do artista. *«Estabelecemos prioridades e esperamos que depois se expandam para o restante. Temos duas pessoas que tratam da comunicação, o André que trata da comunicação só do Festival Milhões de Festa e a Beatriz que trata da comunicação dos artistas/bandas. Já chegamos também a ter uma parceria a nível de comunicação de Imprensa, o caso da Raquel Alaíz, mas só em discos pontuais em que achamos importante a ajuda dela. Mas de resto não temos hipótese de fazer uma comunicação massiva portanto preferimos centralizá-la em alguns pontos base e de referência. Por vezes apostamos também nos concertos, correr o país de lés-a- lés para criar uma bola de neve de interesse, criar uma curiosidade maior do que ser ouvida em disco. Portanto, arranjar um modelo para todas as bandas é impossível.»*

Segundo o fundador da Lovers & Lollypops, é traçado um plano de comunicação para novos artistas e de facto foi feito para a Sequin mas não é algo rígido. Pelo contrário, é sempre flexível: *«Construímos um plano anual, para o primeiro ano e depois um plano para o ano seguinte, que é este que está a decorrer. Esse plano pode envolver palcos que queremos que ela pise, vídeos e promoção que começa localmente, depois nacional e internacional. Há sempre este jogo de calendários, tanto dela como nosso para que uma banda não sofra com um atraso da banda anterior portanto há um calendário da*

banda e um calendário nosso e ao haver respeito entre um e outro há este pensamento editorial de dois anos.»

Podemos ver no anexo 2, press releases e fotografia da cantora Sequin produzidos pela Lovers & Lollypops aquando do lançamento do álbum “Penelope”.

Media Sounds

Jimmy P é um dos artistas que a Media Sounds mais se orgulha de ter lançado, tendo em conta que o seu crescimento como artista deu-se de forma rápida e coesa.

Apesar de fazer música há mais de uma década, só em 2011 é que Jimmy P se deu a conhecer ao grande público. Com sonoridades que fundem o *Hiphop*, o *Reggae*, o *Rock*, entre outros, defini-lo é cada vez mais uma missão. Camaleónico e espetacular, tem um sólido grupo de fãs que o acompanha e que normalmente enche as salas e recintos por onde tem atuado.

Algumas estratégias foram pensadas para o seu lançamento, como referiu Carina Silva em entrevista: *«Sendo o Jimmy P um artista novo para o mercado quando o lançámos, tentámos, numa primeira fase, investir bastante na imprensa online e no contacto com os blogues para o tornar de alguma forma viral e partilhamos estas ideias e estratégias com a editora (Sony Music).*

Quando ele se tornou um fenómeno de popularidade na internet, que felizmente ainda é um meio democrático e acessível a qualquer artista, demos o salto para a imprensa tradicional utilizando o argumento do número de visualizações no youtube, número de seguidores nas redes sociais, etc. A imprensa foi gradualmente conhecendo e interiorizando o seu trabalho, e conseguimos nessa altura vários artigos de peso e entrevistas em televisão, para além de um bom “airplay”. Neste segundo disco a estratégia foi diferente. Tínhamos já um bom “buzz” à volta dele e portanto inauguramos o disco com uma tour pelas estações ferroviárias que, sendo gratuita, gerou um enorme burburinho. Tivemos televisões a cobrir, milhares de pessoas a fotografar e a filmar os shows, e mais uma vez essa viralidade potenciou a notoriedade do Jimmy P. Sentimos que estamos a fazer crescer o artista de forma sustentável e é isso que nos interessa.»

A assessora de imprensa de Jimmy P explica que no lançamento deste artista pôde contar com um forte apoio das televisões, rádios e de alguma imprensa mais genérica como a Revista Sábado ou a Visão: «*Naturalmente que conhecemos o meio e sabemos que a médio prazo isto gera um efeito bola de neve porque ele torna-se tão popular que a imprensa que no início torcia o nariz agora quer fazer matéria com ele.*»

Podemos ver no anexo 3 um exemplo de Press Release produzida pela Media Sounds aquando do lançamento do álbum “Family First” de Jimmy P.

Turbina

Holy Nothing é o projeto que vamos estudar e que faz parte da família Turbina desde 2014. «*O projeto caracteriza-se por entrelaçar som com imagem, mesclando sem preconceitos o analógico e o digital. Movem-se dinamicamente pelos terrenos da eletrónica, aproveitando a imprevisibilidade que as máquinas permitem, explorando sempre som e imagem, elementos de forças iguais nas atuações deste projeto. A partir daqui, cria-se uma música (e uma ambiência) perfeita para uma pista de dança escura e, simultaneamente, para uma poltrona grande e confortável.*» (<http://www.turbina.org/holynothing/>)

Quando interrogámos Bruno Rocha (entrevista por email, 9-07-2015) sobre a estratégia de comunicação utilizada para o lançamento dos Holy Nothing, este respondeu-me que a estratégia foi definida em conjunto com uma assessora de imprensa contratada para o efeito. A Turbina é uma editora pequena, não especializada em comunicação mas sim com foco no acompanhamento geral do artista musical: *management, booking* e promoção. A promoção dos Holy Nothing para a imprensa foi levada a cabo pela assessora lisboeta Sónia Ramos que representa um grande número de artistas a nível nacional, trabalhando a solo ou para a agência de comunicação, Lisboa Agência. Ao questionar Sónia Ramos sobre a possibilidade de falar um pouco sobre esta estratégia assim como trabalho realizado, esta respondeu que não gosta de revelar os seus segredos, sendo o seu trabalho “*low profile*” e deixando a visibilidade apenas para os artistas.

A Turbina segue os moldes da editora “Lovers & Lollypops”, em ponto mais pequeno, e têm trabalhado em parceria. Sempre que possível a assessoria de imprensa é contratada à parte para o lançamento de novos artistas, focando-se Bruno Rocha e Pedro Nascimento no *management* e *booking* de concertos dos artistas.

No caso dos Holy Nothing, projeto *indie*, ainda pouco reconhecido, Bruno refere as rádios e a blogosfera como os grandes “amigos” da banda neste início de carreira.

Os concertos são promovidos essencialmente via redes sociais, os tradicionais *flyers* e cartazes e a imprensa especializada.

Apesar da parceria com uma assessora de imprensa, os dias na Turbina são passados a estabelecer contactos, parcerias, gestão de carreiras e os Holy Nothing não passaram à margem desta gestão, tendo sido criada uma estratégia de lançamento apontada para a internet: blogues nacionais e internacionais, rádios locais e universitárias, entre outros.

Podemos ver no anexo 4 um exemplo de Press Release produzido pela Turbina para o lançamento do primeiro álbum “Hypertext” em Setembro de 2015.

Livecom

Emmy Curl é uma das artistas de momento a ser trabalhada por Andreia Criner, cujo álbum será lançado em Setembro de 2015. Emmy Curl é uma cantora portuguesa agenciada pela editora “Chave do Som” que consequentemente solicitou à agência Livecom o trabalho de imprensa da artista. Daí percebermos que a Livecom neste caso irá trabalhar apenas a assessoria e estratégia de comunicação da cantora.

«Falando então um pouco sobre a artista Emmy Curl, esta tem, nos últimos anos, sabido criar um lugar muito especial na indie pop nacional e anuncia para este ano um novo e importante capítulo da sua história. “Navia” é o nome do primeiro álbum da cantora e compositora de Vila Real, seguindo-se aos bem recebidos EPs “Origins” (2012), “Birds Among the Lines” (2010) e Ether (2007). Se nestes discos Catarina Miranda, nome de nascença da criadora, definiu a sua identidade musical de forma delicada mas firme, respeitando as suas raízes, em “Navia” promete ir mais além. Deusa dos rios e da água na mitologia galaica e lusitana, com forte implantação no Norte de Portugal, onde de resto esteve por trás do batismo do Rio Neiva, Navia é agora evocada por Emmy Curl.

Lançado no final de 2014, o primeiro single de “Navia”, “Come Closer”, será uma das canções mais aguardadas. Dona de uma melodia enfeitante, a música foi mostrada ao

mundo num vídeo de Nuno Barbosa que granjeou a atenção de publicações nacionais e internacionais como o The Creators Project da Vice.

Novas canções, novo palco e figurino, um ânimo redobrado e o encanto sonhador de sempre – mercê da chegada do primeiro álbum, “Navia”, e da digressão que arrancou em finais de março, 2015 promete ser o ano de Emmy Curl.» (<http://www.livecom.pt/projeto/emmy-curl-2/>)

Quando questionada sobre o plano de comunicação usado para o lançamento da cantora, Andreia Criner responde: «*Há uma estratégia de comunicação 360º que integra várias valências (marketing, RP, media) e que é criado a montante, com o artista e seu manager. Depois o plano é implementado e acompanhado, com as adaptações necessárias em função dos resultados.*»

Não só a cantora Emmy Curl como qualquer artista que for promovido pela Livecom usufruirá de algumas valências adjacentes à agência: Conhecimento do mercado e seus *players*, experiência e intuição.

Andreia Criner foi, de todos os agentes entrevistados, a mais reservada no que diz respeito a informações de estratégias usadas ou meios de comunicação que mais apoiaram os artistas. Considerou esta informação como sendo confidencial.

Podemos ver no anexo 5 um exemplo de Press Release produzida pela Livecom para o artista Carlão.

3.3 As agências de comunicação e o sucesso de novos artistas

Consideramos fundamental perceber a relação das agências de comunicação no sucesso de um novo artista.

Entrevistamos agências e artistas de forma a perceber o grau de impacto que o trabalho de uma agência exerce na carreira de um novo artista: Quais as mais-valias? Serão apenas os contactos? Será uma questão de segurança?

Para Inês Cristóvão da “Sons em Trânsito” as mais-valias de uma agência de Comunicação, no lançamento de um artista são: *a estratégia, cuidado, agressividade comercial e a capacidade de potenciar o seu talento*, que a agência pode oferecer ao seu agenciado de uma forma profissional.

Para Pedro Barbosa, *manager* da Primeira Linha, um artista nunca deve ser *manager* de si próprio: «*Um artista independente, ou é completamente atípico, quase conflituoso a nível de interesses como é o caso do José Cid (que faz tudo sozinho) ou então gerir a sua carreira pode ser muito complicado. Por exemplo, não faz sentido um artista gabar-se em causa própria mas não fica mal a um manager gabar o seu artista, é normal que o faça e portanto pode haver um conflito de interesses entre ser artista e representar-se a ele mesmo. Cada pessoa deve ter o seu papel, o artista é para fazer música, o manager é para gerir todos os ativos que ele cria e a agência é para, em curto prazo, rentabilizar. Portanto o artista fica amputado se tiver que fazer tudo sozinho.*»

O grupo Azeitonas, gerido por Pedro Barbosa confirma a importância do trabalho de uma agência: «*A agência serve para te abrir portas de concertos, promoção, exposição, etc que como indie seriam impossíveis de abrir ou que demorariam o dobro ou triplo do tempo.*» O grupo Azeitonas refere também que as razões que os fazem querer continuar a trabalhar com a Primeira Linha são a dedicação da agência à banda e o bom trabalho que tem vindo a ser desenvolvido.

Igualmente a artista Mimicat refere que só com a agência conseguiu levar o seu barco a bom porto. Diz que não abre mão da agência por estas razões: «*Em primeiro lugar são honestos e verdadeiros, o que é muito difícil de encontrar neste meio. Depois todos os outros fatores: são trabalhadores árduos e muito competentes, acompanham muito bem os artistas e acima de tudo respeitam-me enquanto pessoa e artista.*»

«*Existe de uma certa forma mais reconhecimento e seriedade em relação ao trabalho. Acabas por estar mais protegido e os direitos como artista são sem dúvida mais respeitados ao passo de que quando se trabalha sozinho é mais fácil ser-se negligenciado e por vezes enganado. Há sempre mais oferta de trabalho (concertos) e mais exposição a nível dos media.*» Refere Sequin, a artista lançada pela Lovers & Lollypops quando a questionamos sobre as grandes diferenças entre ser um artista independente ou agenciado.

Um dos seus agentes, Joaquim Durães, sócio-gerente da editora, di-lo por outras palavras: «*É quase tão romântico como ser um porto de abrigo. Porque quando trabalhamos sozinhos não conseguimos ter o discernimento do que estamos a fazer e onde queremos chegar. Acabamos por ser um auxílio e somos sempre uma palavra que*

auxilia todo o processo. Auxílio na procura de uma identidade, de um conceito, fornecemos sempre essa ajuda para além da rede de contactos que acaba por acontecer. Depois também ao estar numa editora cria-se uma relação com as bandas que estão nessa editora e isso pode ajudar em vários aspetos, no desbloqueamento de uma ideia por exemplo, tanto no conceito criativo como conceptual. Não que não consigas fazer isto sozinho, mas é sempre diferente.»

Segundo Carina Silva da Media Sounds o artista é como um bebé que aprende a andar e que é auxiliado profundamente pela agência: *«Na Media Sounds somos como uma grande família e os nossos artistas são como um bebé que criamos e que queremos ver crescer dia após dia. Comparativamente a outras empresas, a grande vantagem que temos é que não comunicamos o artista de forma estanque ou apenas quando está a editar um álbum. Esforçámo-nos por ter uma estratégia a curto, médio e longo prazo que permita chegar aos objetivos pretendidos e que reforce o nome do artista constantemente junto da imprensa. Vestimos sempre a camisola dos artistas que connosco trabalham e esforçámo-nos por ir mais além conseguindo ações muitas vezes fora do nosso espectro de atuação mas que sabemos podem trazer-lhes frutos.»*

Bruno Rocha da Turbina argumenta que a grande mais-valia de uma agência é: *assegurar o trabalho que compete à agência: Booking, Logística, Management de artistas, representação dos mesmos, contabilidades, etc.*

Os artistas representados por Bruno Rocha, *Holy Nothing*, dão igualmente importância ao trabalho que tem vindo a ser desenvolvido pela editora/agência: *«A nossa entrada para a Turbina contribui para uma grande mudança na própria estruturação das várias fases de trabalho da banda. Com a colaboração da Turbina foi nos possível estratificar melhor as várias fases de composição / edição / produção / divulgação que um projeto como os Holy Nothing pressupõem. Hoje em dia focamo-nos muito mais na parte de composição das músicas, tendo perfeita consciência que as restantes frentes de trabalho continuam a ser paralelamente desenvolvidas com o mesmo fulgor que a esfera criativa. O índice de produção criativa é maior e melhor quando te focas numa única função: fazer música.»* A banda responsabiliza a editora/agência pelo seu sucesso: *«Sentimos que as pequenas coisas que fomos conquistando, e que porventura estamos a*

conquistar, são diretamente proporcionais ao trabalho e esforço que incutimos no projeto. A Turbina é parte dessa viagem.»

Já Andreia Criner da Livecom destaca como mais-valias da agência: Conhecimento do mercado e seus “*players*”, a experiência e intuição, reforçando a importância das agências no lançamento de um artista: «*A Livecom dedica-se à Cultura e não apenas à música mas a sustentabilidade está garantida. As agências de Comunicação dedicadas à música fazem mais sentido do que nunca. O outsourcing é a solução, sobretudo na área da comunicação.*»

Pela análise feita, quer pelas agências, quer pelos artistas, verificamos que existe consenso na valorização e importância do trabalho das agências. Todos destacam a experiência, o profissionalismo, o conhecimento do mercado, como fatores decisivos para a aposta nesse trabalho e a sua imprescindibilidade para o crescimento do artista.

O distanciamento que se exige a um criativo, em relação à gestão da sua carreira, e as estratégias utilizadas pelas agências para atingirem objetivos a médio e a longo prazo são também apontados como suporte para esta opção, por parte do artista.

A dedicação, a confiança e o respeito mútuo são referidos como sendo a base para um trabalho sério e frutuoso.

Percebemos que, nalguns casos, os artistas são agenciados por uma editora que recorre aos serviços de uma agência de comunicação em regime de *outsourcing*. Nestes casos há um trabalho de parceria, no sentido de valorizar e tornar visível o trabalho do artista.

3.4 Grelha de Análise das Estratégias adotadas pelas Seis Agências de Comunicação Portuguesas

AGÊNCIAS	1ª LINHA	SONS EM TRÁNSITO	LOVERS & LOLIPOPS	MEDIA SOUNDS	TURBINA	LIVECOM
Artistas	MIMICAT	LUÍSA SOBRAL	SEQUIN	JIMMY P	HOLY NOTHING	EMMY CURL
Estilo Musical	POP/SOUL (ANOS 50)	JAZZ/POP	ELETRÓNICA	HIP HOP	ELETRÓNICA/ UNDERGROUND	POP
Parcerias de Comunicação	EDITORA SONY MUSIC (MAJOR)	EDITORA UNIVERSAL (MAJOR)	-----	EDITORA SONY MUSIC	ASSESSORIA DE IMPRENSA (Contratação de assessor independente)	BOOKING e MANAGEMENT (Parceria com editora Chave do som)
Critérios de Decisão para o lançamento do artista	<p>PERFIL DA ARTISTA: Carisma, talento, personalidade, persistência, originalidade.</p> <p>QUALIDADE MUSICAL</p> <p>ENQUADRAMENTO NO MERCADO MUSICAL PORTUGUÊS</p>	<p>PERFIL DA ARTISTA: Personalidade, talento, originalidade, cariz diferenciador, artista já conhecida no meio musical (participação no programa Ídolos – Sic).</p> <p>EDITORA PRETENDIA APOSTAR NUM ARTISTA JOVEM (ATINGIR PÚBLICO-ALVO JOVEM)</p> <p>QUALIDADE MUSICAL</p>	<p>PERFIL DA ARTISTA: Estilo musical, proximidade geográfica.</p> <p>APOSTA NUM ESTILO MUSICAL NOVO PARA A AGÊNCIA (MÚSICA ELETRÓNICA)</p> <p>QUALIDADE MUSICAL</p>	<p>PERFIL DO ARTISTA: Talento, personalidade, ambição, responsabilidade, disciplina, proximidade geográfica, capacidade de reinvenção.</p> <p>QUALIDADE MUSICAL</p> <p>PARCERIA COM EDITORA SONY MUSIC</p>	<p>PERFIL DA BANDA: Originalidade, cariz diferenciador, estilo musical alternativo.</p> <p>QUALIDADE MUSICAL</p>	<p>PARCERIA COM AGÊNCIA CHAVE DO SOM (Booking e Management)</p> <p>PERFIL DA ARTISTA: cariz diferenciador, talento, boas perspetivas de sucesso.</p> <p>QUALIDADE MUSICAL</p>

A Comunicação no Campo Musical:

A importância das estratégias das agências de comunicação portuguesas no sucesso de novos artistas

<p>Tarefas de Comunicação</p>	<p>CRIAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DA IMAGEM DA ARTISTA (Em parceria com a própria e com a editora)</p> <p>MANAGEMENT (Acompanhamento do artista)</p> <p>BOOKING (Angariação e Promoção de Concertos)</p> <p>ASSESSORIA DE IMPRENSA (todo o trabalho de comunicação e imagem do artista)</p> <p>PRODUÇÃO, EDIÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DO ÁLBUM (em conjunto com a Editora)</p>	<p>CRIAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DA IMAGEM DA ARTISTA (Em parceria com a própria e com a editora)</p> <p>MANAGEMENT (Representação do artista)</p> <p>BOOKING (Angariação de concertos nacionais e internacionais)</p> <p>ASSESSORIA DE IMPRENSA (comunicação nacional e internacional)</p> <p>PRODUÇÃO, EDIÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DO ÁLBUM (em conjunto com a Editora)</p>	<p>CRIAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DA IMAGEM DA ARTISTA (Em parceria com a própria)</p> <p>MANAGEMENT (Acompanhamento da Artista)</p> <p>BOOKING (Inserção da artista em alguns eventos da Editora)</p> <p>ASSESSORIA DE IMPRENSA</p>	<p>CRIAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DA IMAGEM DO ARTISTA (Em parceria com o próprio)</p> <p>ASSESSORIA DE IMPRENSA (Comunicação Nacional e internacional)</p> <p>MANAGEMENT, BOOKING, EDIÇÃO E DISTRIBUIÇÃO (Parceria com a editora)</p>	<p>CRIAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DA IMAGEM DA BANDA (Em parceria com a própria)</p> <p>MANAGEMENT (Acompanhamento da Banda)</p> <p>BOOKING (Angariação e Promoção de Concertos)</p>	<p>ASSESSORIA DE IMPRENSA (Comunicação Nacional e Internacional)</p>
<p>Plano de Comunicação</p>	<p>Promoção em rádios e meios digitais (Imprensa, redes sociais)</p>	<p>Promoção em Tv, Rádios e Meios digitais (Imprensa, redes sociais)</p>	<p>Promoção em Rádios locais e Universitárias</p>	<p>Promoção em meios digitais (Imprensa e blogs), Imprensa tradicional e rádios</p>	<p>Promoção em rádios e blogs</p>	<p>Confidencialidade no plano de comunicação (Álbum sai em Setembro 2015)</p>
<p>Resultados</p>	<p>Parceria com editora Major (Sony Music)</p> <p>Artista exclusiva Rádio Renascença</p> <p>Concertos e presenças em festivais</p> <p>Destques em revistas/jornais/ Blogues nacionais</p> <p>Destaque na</p>	<p>Parceria com editora Major (Universal)</p> <p>Destaque nas maiores rádios nacionais e Televisão (Antena 1, 2 e 3, Sic Mulher, Sic Caras, etc)</p> <p>Concertos e presenças em festivais nacionais e internacionais</p>	<p>Concertos e presenças em festivais</p> <p>Destaque na imprensa online e redes sociais</p> <p>Destaque em rádios universitárias e rádios nacionais (Antena 3, Vodafone FM)</p>	<p>Parceria com editora Sony Music</p> <p>Sucesso na imprensa online, Youtube e restantes redes sociais (150.000 gostos na página de facebook)</p> <p>Destaque na Imprensa tradicional nacional</p> <p>Destaque na grande parte das Rádios Nacionais</p>	<p>Destaque em alguma imprensa online e tradicional</p> <p>Destaque em Rádios Nacionais (Antena 3, Vodafone Fm)</p> <p>Concertos e presença em palcos nacionais</p>	<p>Concertos e Presença em festivais</p> <p>Single com destaque nas Maiores rádios nacionais</p> <p>Sucesso na imprensa online, youtube e Redes sociais</p> <p>Convites para entrevistas e programas de audiência (Rádio e televisão)</p>

A Comunicação no Campo Musical:

A importância das estratégias das agências de comunicação portuguesas no sucesso de novos artistas

	<p>imprensa online e redes sociais</p> <p>Convites para entrevistas e programas de audiência (Rádio e televisão)</p>	<p>Destaque na imprensa tradicional nacional e internacional, imprensa online e redes sociais</p> <p>Álbum líder de vendas</p> <p>Sucesso na internet e redes sociais</p>		<p>Concertos e presença em grandes palcos nacionais</p> <p>Lotação esgotada em concertos</p>		
<p>Vantagens de uma agência em relação ao artista independente</p>	<p>Criação da identidade do artista</p> <p>Acompanhamento e representação do artista</p> <p>Marcação de concertos</p> <p>Conhecimento do mercado</p> <p>Experiência</p>	<p>Criação da identidade do artista</p> <p>Acompanhamento e representação do artista</p> <p>Estratégia</p> <p>Marcação de concertos</p> <p>Capacidade de potenciar o talento do artista</p> <p>Experiência</p>	<p>Criação da identidade do artista</p> <p>Acompanhamento e representação do artista</p> <p>Porto de abrigo</p> <p>Marcação de concertos</p> <p>Conhecimento do mercado</p>	<p>Criação da identidade do artista</p> <p>Acompanhamento e representação do artista</p> <p>Vestir a camisola, trabalhar em equipa</p> <p>Experiência</p> <p>Potenciar o talento do artista</p>	<p>Acompanhamento e representação do artista</p> <p>Marcação de Concertos</p> <p>Estratégia</p> <p>Experiência</p> <p>Potenciar o talento do artista</p>	<p>Criação da identidade do artista</p> <p>Estratégia</p> <p>Conhecimentos do mercado</p> <p>Capacidade de Potenciar o Talento do artista</p>

3.5 Análise e discussão da Grelha das Estratégias adotadas pelas Seis Agências de Comunicação Portuguesas

- Todos os artistas lançados pelas agências são jovens/adultos.
- Os estilos musicais variam entre: Pop/Soul/Jazz/Hip Hop e Eletrónica (público-alvo maioritariamente jovem).
- As agências Primeira Linha, Sons em trânsito e Media Sounds trabalharam os seus planos de comunicação e lançamento do artista em parceria com editoras. Estas colaboraram na edição, produção e distribuição dos álbuns, assim como criação da imagem dos artistas e sua promoção.

- O Perfil do Artista (carisma, personalidade, talento, cariz diferenciador), a qualidade musical e o estilo musical foram os três principais critérios de decisão usados pelas agências para o lançamento destes artistas.
- As estratégias de comunicação e de lançamento do artista são feitas em sintonia com a editora e o artista no caso da Primeira Linha, Sons em trânsito e Media Sounds e em parceria apenas com o artista no caso da Lovers & Lollypops e da Turbina.
- Os planos de comunicação têm sempre como base o perfil e estilo de música do artista; um artista de Hip Hop não é lançado da mesma forma que um artista pop ou rock porque os públicos diferem e por isso também os meios de comunicação escolhidos.
- A artista da agência Primeira Linha, Mimicat, devido ao estilo musical diferenciador cativou a editora Sony Music para a colaboração no lançamento do primeiro álbum.
- O facto da artista Luísa Sobral ter iniciado o seu percurso com sucesso num programa de televisão mediático (Ídolos), ajudou a agência Sons em Trânsito a promover a artista e a conseguir a parceria com a Editora Universal.
- A artista Sequin lançada pela agência Lovers & Lollypops, não teve parceria com editora no lançamento do primeiro álbum. Assim sendo, a agência concentrou-se nas rádios universitárias e locais para conseguir a sua promoção.
- O artista Jimmy P, iniciou o seu percurso de forma independente e devido ao estilo musical Hip Hop muito relacionado com o público jovem, conseguiu uma projeção bastante intensa na internet que lhe permitiu a parceria com a editora Sony Music.

- A banda Holy Nothing não teve apoio de editora mas a agência Turbina contratou uma assessora de imprensa independente para ajudar no lançamento do seu primeiro Ep.
- A artista Emmy Curl, já com algum percurso feito e com um Ep editado pela Nos Discos, irá lançar o seu primeiro álbum em Setembro de 2015. Este será promovido pela agência Livecom em parceria com a editora Chave do Som.
- Todas as agências privilegiam a rádio, quer numa fase inicial do plano de comunicação quer numa fase mais avançada. As agências mais pequenas, e com menos projeção no mercado, começam pelas rádios universitárias ou rádios que apoiam a música portuguesa esperando que o sucesso se expanda às grandes rádios nacionais e líderes de audiência. A rádio tem um papel fundamental como meio da sua divulgação. Ainda é o meio, por excelência, que dá voz aos novos artistas. Estes ainda dependem da rádio para serem reconhecidos, acreditados e terem sucesso. Há novas estações de rádio em Portugal, como: A Rum, Ruc, Vodafone Fm, Rádio Meo Sudoeste, etc... que vieram dar uma ajuda aos novos artistas, tendo em conta que o seu público-alvo é bastante jovem, não é tanto de massas mas mais específico, mais alternativo. Estas novas rádios foram fundamentais para o arranque de Jimmy P, Sequin, Emmy Curl ou Holy Nothing. Só após a entrada nestas rádios é que há uma tentativa de expansão até às rádios nacionais, mais ouvidas em Portugal, que, com uma oferta tão grande de artistas não conseguem dar visibilidade aos novos valores que vão surgindo.
- Todas usam a web, particularmente as redes sociais, os blogues ou a imprensa *online*. Estes meios, sendo económicos e “democráticos” estão ao alcance de todos, ao contrário da televisão. Os canais de *Youtube* para a divulgação dos vídeos, a página de *Facebook* e *Instagram* dos artistas, as notícias para os blogues musicais e outros *sites* de referência fazem sempre parte da estratégia de todas as editoras/agências no lançamento de um novo artista. É possível e é quase sempre feito um investimento monetário inicial nas páginas de *Youtube* e *Facebook* para que os artistas consigam chegar a mais pessoas, terem mais

visualizações e mais “gostos” que se convertam em propostas de concertos, retorno financeiro.

- Há nítidas vantagens de uma agência relativamente ao artista independente, nomeadamente: Criação da identidade do artista; Acompanhamento e representação do artista; Marcação de concertos; Conhecimento do mercado; Experiência; Capacidade de potenciar o talento do artista.
- A união de forças entre agência/editora é a estratégia com melhores resultados no lançamento de um artista.

3.6 Futuro da Música e das agências de Comunicação, em Portugal

Quando questionamos os nossos agentes sobre o futuro da música e das agências de comunicação, no geral, as respostas foram muito otimistas. Sentem os seus trabalhos valorizados e imprescindíveis e sentem igualmente que, apesar das alterações no mundo da música, esta continua a “fazer o mundo girar”.

Pedro Barbosa explica desta forma: *«Não tenho dúvidas de que o agenciamento e management vão existir enquanto houver música ao vivo. A agência é especialista em fiscalizar. A banda vai tocar a um sítio, temos que saber se tem condições, qual é o hotel, a que distância está, o palco, sistema de som, etc. O management nunca vai deixar de existir porque o artista, futebolista, basquetebolista, precisa sempre de alguém que faça a gestão da sua carreira para que ele consiga centrar-se apenas na sua tarefa. Penso que a música ao vivo nunca vai deixar de existir, quanto melhores artistas o país tiver mais público vai haver e quando o país tiver uma conjuntura económica melhor, isso vai sentir-se na música.»*

Já Inês Cristóvão da agência “Sons em Trânsito” simplifica: *«Enquanto houver pessoas haverá música (...) Com a proliferação de meios onde se pode comunicar – caso do crescimento dos blogues, sites e redes sociais – faz todo o sentido haver alguém que faça essa gestão e coordenação.»*

Joaquim da “Lovers & Lollypops” não parece estar tão certo quanto ao futuro das agências, ou mesmo da música, mas manifesta-se muito seguro quanto à importância do seu trabalho na carreira dos artistas que agenciam: *«há momentos em que colocamos em questão aquilo que estamos a fazer, algo que não corre bem, uma edição que não corre como esperado, expectativas que não são cumpridas mas claro que tem que haver este constante questionamento do que estamos a fazer. Ao questionar estamos também a tentar melhorar. Mas claro que há sempre essa nuvem no ar porque estamos a trabalhar com uma indústria que à partida não obedece a uma equação e os custos de manter uma estrutura assim são constantes e há sempre esse balanço e equilíbrio que temos que conseguir manter.»* (...) *apesar de haver esta vontade de viver só deste trabalho ainda não é possível, não sei se algum dia será mas é para isso que trabalhamos.»*

Carina Silva da Media Sounds diz que *«é muito difícil prever o que vai acontecer porque tudo acontece à velocidade da luz»*, quando a questionamos sobre o futuro da música. *«As novas tecnologias estão constantemente a mudar as regras do jogo e algo que era assumido como um dogma há uns anos atrás hoje deixa de o ser.*

Se me perguntassem há 15 anos se o CD iria terminar eu responderia que não, que isso era impensável. E hoje já se vende mais digitalmente do que no formato físico.

Portanto não faço ideia, mas o que sei garantidamente é que o segredo passa por estar em cima do acontecimento e perceber tudo o que está a surgir de novo na indústria, porque o modelo tradicional há muito está ultrapassado.»

Quanto ao futuro das agências de comunicação assume: *«olho para o futuro de forma muito risonha. Não basta ter um grande álbum se o mesmo não passar para a esfera pública e o público não conhecer. E o trabalho dos músicos é fazer música não é comunicar. Portanto acho que cada vez mais os artistas se apercebem da importância de terem um assessor a trabalhar com eles e isso consequentemente faz com que haja margem para estas empresas se instalarem.»*

Bruno Rocha da Turbina põe algumas dúvidas sobre o futuro da música: *«Sinceramente não fazemos ideia, é um mercado que está em grande revolução.»*

Quanto à continuidade das agências de comunicação refere: *«Não sabemos...Mas provavelmente sim.»*

E é com grande otimismo que Andreia Criner da Livecom responde: *«Daqui a dez anos as agências vão fazer mais sentido do que nunca, dedicadas não apenas à música mas à cultura, em geral. O outsourcing é a solução, sobretudo na área da comunicação.»*

Hoje os meios ao alcance do artista são muitos, mais económicos, mas para os conseguir rentabilizar é necessário *Know how* que existe nas agências de comunicação.

Há artistas que conhecem momentos efémeros de fama ou sucesso, devido a algum vídeo viral, um ou outro concurso televisivo, ou algo que o retire do anonimato mas para que a carreira cresça de uma forma sustentada e coerente, mais cedo ou mais tarde, terá de recorrer aos serviços de profissionais especializados na comunicação.

Daí provém este otimismo presente nestes profissionais, que, em contexto de crise como a que se vive em Portugal, estão dispostos a lutar pela valorização e projeção musical dos seus artistas mesmo sendo este um trabalho pouco rentável economicamente.

Conclusão e Considerações finais

Os objetivos desta dissertação passavam por tentar analisar a importância das estratégias de comunicação utilizadas pelas agências no sucesso de um novo artista musical em Portugal.

Começámos por uma análise teórica sobre a Música, a evolução da Indústria da Música e o papel das Agências de Comunicação, no sentido de percebermos a importância da comunicação do fenómeno musical e aprofundarmos o papel das agências de comunicação neste campo.

Quando as grandes editoras entraram em rutura há cerca de dez anos, em Portugal, abriram-se portas para as novas agências, mais especializadas, mais tecnológicas e mais independentes, reflexo dos novos artistas. Estas passaram a fazer grande parte do trabalho que anteriormente era feito pelas editoras. Em muitos casos, ambas as entidades, estabelecem parcerias na divulgação dos artistas.

O estudo do papel específico das Agências de Comunicação no campo musical em Portugal serviu-nos de base para a análise de seis agências: Primeira Linha, Lovers & Lollypops, Sons em trânsito, Media Sounds, Turbina e Livecom.

Estas seis agências são uma amostra bastante completa do que existe em Portugal tendo em conta que representam grande parte dos artistas com maior destaque atualmente no país. Destas editoras fazem parte artistas como: Pedro Abrunhosa, Clã, Emmy Curl, Jimmy P, Holy Nothing, Azeitonas, Mimicat, Miguel Araújo, Deolinda, Ana Moura, Luísa Sobral, Sequin, entre outros.

O mundo da música em Portugal é pequeno, existindo pouco mais do que as agências que entrevistámos, como sendo exclusivamente dedicadas à música.

Ao longo da pesquisa feita durante a realização desta dissertação, surgiram várias vezes situações de “colisão” com pessoas que já tínhamos entrevistado. Há assessores de comunicação que trabalham para várias agências ou artistas a serem trabalhados por uma editora e uma agência. Sendo a indústria musical portuguesa um meio pequeno e economicamente frágil, é frequente existirem parcerias, trabalho de equipa, regimes de *outsourcing*, troca de favores, ajudas e partilhas entre editoras e agências.

Há agências autossuficientes que tratam todas as vertentes de promoção de um artista (*management, booking, comunicação*) e que têm profissionais para cada uma destas áreas. Há também agências, mais pequenas, que têm o serviço de *management e booking* e contratam um assessor *freelancer* para os trabalhos de assessoria. Isto deve-se ao facto de ser economicamente mais rentável, existirem poucos especialistas em assessoria da imprensa musical em Portugal e algumas agências preferirem entregar este trabalho a alguém experiente e capaz, que chegue aos meios chave com maior rapidez e eficiência.

No caso de editoras pequenas, faz mais sentido contratar uma agência de comunicação para realizar um trabalho para um artista do que ter uma pessoa a tempo inteiro que faça esse trabalho. Esta medida é tomada por várias razões: é mais económica, permite ao *manager* concentrar-se mais no artista, na marcação de concertos e noutras responsabilidades. A assessoria de comunicação é considerada, pelos artistas e pelas editoras, como fundamental.

Na época em que vivemos já não faz sentido qualquer lançamento sem a sua promoção na internet, redes sociais, blogues, televisão, imprensa e rádios.

Analisámos as estratégias de comunicação implementadas para o lançamento dos novos artistas estudados: Mimicat, Sequin, Jimmy P, Luisa Sobral, Holy Nothing e Emmy Curl. Todos os artistas acima descritos representam um estilo musical diferente: Pop/Soul/Jazz/Hip Hop e Eletrónica.

Chegámos à conclusão que não há um plano de comunicação fixo para todos os artistas, cada caso é um caso. Não se podem moldar as personalidades porque é isso que enriquece e distingue os artistas e o que resulta para um, pode não resultar para outro. É preciso conhecer bem a essência de cada artista e o público-alvo, para poder atingir objetivos. São, também, unânimes em considerar que o perfil do artista, a qualidade e o estilo musical são os principais critérios de decisão utilizados, para o lançamento de novos artistas.

As estratégias de comunicação são feitas em sintonia com as editoras, quando a agência tem esta parceria, e apenas com o artista no caso das agências mais pequenas.

Apesar das diferenças entre os artistas e da diferente dimensão das agências, existem alguns pontos comuns nas estratégias adotadas: Os planos de comunicação têm sempre como base o perfil e o estilo musical do artista; A rádio é uma grande aposta, quer numa

fase inicial do plano de comunicação quer numa fase mais avançada. As agências mais pequenas e com menos projeção no mercado começam pelas rádios universitárias ou rádios que apoiam a música portuguesa esperando que o sucesso se expanda às grandes rádios nacionais e líderes de audiência; A web é amplamente utilizada, por todas, particularmente as redes sociais, os blogues, a imprensa *online*, os canais de *Youtube* para a divulgação dos vídeos, a página de *Facebook* e *Instagram* dos artistas e outros *sites* de referência; A dedicação, a confiança e o respeito mútuo são a base para um trabalho sério e frutuoso.

Verificámos que existe unanimidade na valorização e importância do trabalho das Agências.

A criação da identidade do artista, o seu acompanhamento e representação, a marcação de concertos, conhecimento do mercado, experiência e capacidade de potenciar o talento do artista são as grandes mais-valias de uma agência, relativamente ao artista independente. Além disso, quando todo o trabalho de comunicação é feito por uma agência, o artista fica mais liberto para o trabalho de criação que é fundamental para o seu crescimento profissional.

O mundo das Agências de Comunicação especializadas em música em Portugal é um mundo com uma perspetiva otimista do futuro. Foi, para nós, aliciente perceber que num contexto de crise como a que se vive em Portugal, existem pessoas otimistas, dispostas a lutar pela valorização e projeção da música e dos seus artistas.

A união de forças entre agência/editora é a estratégia com melhores resultados no lançamento de um artista. Da análise das estratégias adotadas pelas seis agências de comunicação portuguesas, verificamos que os artistas agenciados em parceria com uma editora obtiveram mais e melhores resultados: edição e distribuição por uma editora Major, projeção nacional e internacional, maior número de concertos e presença em festivais, destaque e exclusividade nas maiores rádios nacionais, convites para entrevistas e programas de audiência, entre outros.

Podemos assim concluir que a importância das estratégias das agências de comunicação portuguesas no sucesso de um novo artista musical é inegável e as estratégias com melhores resultados são as desenvolvidas em parceria entre editora/agência.

Referências bibliográficas

ALMEIDA, Manuel Diogo da Mota, "Estudo e proposta de uma plataforma Web 2.0 para dinamização da indústria da música", Faculdade de engenharia da Universidade do Porto, 2010. Dissertação de Mestrado. [consult. 2 de Janeiro de 2015]. Disponível na WWW: <http://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/71375/1/000146414.pdf> >

BLANNING, Tim, "O triunfo da música: a ascensão dos compositores, dos músicos e da sua arte", São Paulo, Companhia das Letras, 2001.

BLACKING, J – "Música, cultura e experiência", Cadernos de Campo (São Paulo, 1991), Brasil, v. 16, n. 16, p. 201-218, mar. 2007. ISSN 2316-9133. [acess. em 2 de Nov. de 2014]. Disponível na WWW: <<http://www.revistas.usp.br/cadernosdecampo/article/view/50064/55695>>

CARDOSO, Gustavo [et al.], "Entre o CD e Web2.0: os consumos digitais de música em Portugal", Obercom, Investigação e saber em Comunicação, Observatório da Comunicação, Lisboa, Out. 2008, [acess. em 21 de Abril de 2015]. Disponível na WWW : <http://www.obercom.pt/client/?newsId=29&fileName=rr7.pdf> >

CHINEM, Rivaldo, "Assessoria de Imprensa: como fazer", 2. ed. São Paulo: Summus, 2003.

CHOFFIN, Joshua; MATTHEW Garrahan, "MySpace challenges Apple in digital music" FinancialTimes, New York/ Los Angeles 3-04-2008. [acess. em 18 de Abril de 2015]. Disponível na WWW: <http://www.ft.com/intl/cms/s/0/b5187fc2-01a6-11dd-a323-000077b07658.html>>

COSPER, Alex , "History of Record Labels and the Music Industry", Playlist Research, 2009, , [acess. em 5 de Junho de 2015]. Disponível na WWW : <http://www.playlistresearch.com/recordindustry.htm> >

EDGECLIFFE-JOHNSON, Andrew, “Apple mulls unlimited music bundle”, *Financial Times*, London, 18-3-2008. . [acess. em 31 de Maio de 2015]. Disponível na WWW: <http://www.ft.com/intl/cms/s/0/e35a7404-f557-11dc-a21b-000077b07658.html>

GABLER, Neal, “Life the Movie: How Entertainment Conquered Reality”, Knopf, New York, 1998.

GARCIA, Maria Tereza, “A arte de se relacionar com a imprensa: como aprimorar o relacionamento com jornalistas e fortalecer a imagem de sua empresa”. Novatec Editora, São Paulo, 2003.

GENES, Felipe ; CRAVEIRO Rodolfo Uchôa ; PROENÇA, Adriano, ed. by - Inovações Tecnológicas na Cadeia Produtiva da Música no Século XXI. Rio de Janeiro, Sistemas & Gestão 7, 2012, pp. 173-190. [acess. em 3 de Dez. de 2014]. Disponível na WWW: <http://www.uff.br/sg/index.php/sg/article/download/V7N2A4/V7N2A4> >

GREEN, Anne-Marie ” Les comportements musicaux des adolescents” *Inharmoniques Musiques, Identités*, nº 2, Maio de 1987, Ircam- Centre George-Pompidou, 1998 [acess. em 3 de Maio de 2015]. Disponível na WWW: <http://articles.ircam.fr/textes/Green87a/> >

HOLZBACH, Ariane Diniz; NERCOLINI, Marildo Jose (2009), “Videoclipe em tempos de reconfigurações”, *Revista Famecos - Mídia, Cultura e Tecnologia*, agosto de 2009, [acess. Em 3 de Abril de 2015]. Disponível na WWW: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/5841/4235> >

HOPEWELL, Luke, “The History Of The Compact Disc”, Gismondo, Austrália, 17 de agosto de 2012. [acess. em 1 de Março de 2015]. Disponível na WWW: <http://www.gizmodo.com.au/2012/08/the-history-of-the-compact-disc/>

HU, Jim, “MP3.com pays \$53.4 million to end copyright suit”. CNet News, 2 de Jan. 2002, [acess. em 11 de Junho de 2015]. Disponível na WWW: http://news.cnet.com/MP3.com-pays-53.4-million-to-end-copyright-suit/2100-1023_3-248583.html

IDGNOW!, International Data Group, Inc., Digital Network! Brasil, 15-09-2006. [acess. Em 21 de Fevereiro de 2015]. Disponível na WWW : idgnow.com.br/internet/2006/09/15/idgnoticia.2006-09-15.4957464181/>

JEDER, Janotti ,Junior ; NOGUEIRA, Bruno Pedrosa, “Um Museu de grandes novidades: Crítica e jornalismo musical em tempos de internet” Compós- Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Mídia e Entretenimento, do XIX Encontro da Compós, na PUC-RJ, Rio de Janeiro, junho de 2010. [acess. em 3 de abril de 2015]. Disponível na WWW: http://compos.com.puc-rio.br/media/gt11_jeder_janotti_bruno_nogueira.pdf>

JENKINS, Henry , “Convergence Culture: Where Old and New Media Collide (Google eBook) “ NYU Press , 2006

KELLNER, Douglas, “A cultura da mídia e o triunfo dos espetáculo”, Tradução Rosemary Duarte , LÍBERO - Ano VI - Vol 6 - n. 11, 2004. [acess. em 13 de dezembro de 2014]. Disponível na WWW: <http://pt.scribd.com/doc/35932881/A-Cultura-da-midia-e-o-triunfo-do-espetaculo#scribd>>

KNOWLEDGE@WHARTON, Wharton School, Universia, University of Pennsylvania, 18-10-2006. [acess. em 1 de abril de 2015]. Disponível na WWW: <http://www.knowledgeatwharton.com.br/article/vem-ai-o-modelo-de-negocios-do-youtube/>

KOONTZ, Harold & O’DONNELL, Cyril (1973), “Princípios de administração”. 7. ed., São Paulo: Pioneira, 1973.

KOPPLIN, Elisa Ferrato & FERRARETO, Luiz Artur, “Assessoria de imprensa”– Teoria e prática”. 5.ed., São Paulo: Summus, 2009.

KUNSCH, Margarida M. Krohling , “Obtendo resultados com Relações Públicas”, Thomson, São Paulo, 2006.

LATHROP, Tad & PATTIGREW, Jim Jr , “This Business of Music Marketing & Promotion”, Billboards Books, New York, 1999.

LEITE, Sidney Ferreira, “Reflexões sobre Comunicação e Sociedade: As Contribuições de Douglas Kellner” USP, 2004. [acess. em 3 de Junho de 2015]. Disponível na WWW: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/5/6>>

LOZANO, F., “Manual Prático de Relações Públicas”, Edição Livros do Brasil - Lisboa, (s.d.).

MAFEI, Maristela ; CECATO, Valdete, “ Comunicação Corporativa: Gestão, Imagem e Posicionamento”, Contexto, São Paulo, 2011.

PENTEADO, J.R. Whitaker - “Relações públicas nas empresas modernas”, Centro do livro brasileiro Lda, 7a. Ed, 1968.

PRESTES, Filho, L. C., “Cadeia Produtiva da Economia da Musica”, Rio de Janeiro: Incubadora Cultural Gênese, Puc, 2004.

RODRIGUES, D. A., “Dicionário Breve da Informação e da comunicação” , Editorial Presença, Lisboa, 2000.

SARQUIS, Aléssio Bessa e IKEDA, Ana Akemi , “Segmentação de mercado no ramo de agências de comunicação ”- Revista de Gestão USP, São Paulo, v. 16, n.2, p.101-119, Abril-junho 2009. [acess. 21 de janeiro de 2015]. Disponível na WWW: <http://www.regeusp.com.br/arquivos/526.pdf> >

SEEGER, Anthony (2008), “Etnografia da Música”, Tradução de Giovanni Cirino, Cadernos de campo, São Paulo, n. 17, p. 1-348, 2008. [acess. 21 de janeiro de 2015]. Disponível na WWW: <http://www.revistas.usp.br/cadernosdecampo/article/viewFile/47695/51433> >

SEGURA, Diego Parrete, “O impacto das tecnologias digitais sobre o processo de assessoria de imprensa” USP, São Paulo, 2012 [acess. 18 de junho de 2015]. Disponível na WWW: <http://grupo-ecausp.com/digicorp/wp-content/uploads/2014/03/DIEGO-PARRETE-SEGURA1.pdf> >

SOUSA, J.P., “Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media”, Porto, Edições Fernando Pessoa, 2003.

STEFANI, Gino, “Compreender a Música”, Lisboa, Editorial Presença, 1987.

SWENEY, Mark, “Vodafone and MySpace launch Vodafone Music Reporter”, TheGuardian, 30-06-2008. [acess. 11 de novembro de 2014]. Disponível na WWW: <http://www.theguardian.com/media/2008/jun/30/myspace.netmusic>>

TERRA, Carolina Frazon, (2006), “As relações públicas e as novas tecnologias de informação e comunicação”, USP, São Paulo, 2006. [acess. 11 de maio de 2015]. Disponível na WWW: <http://www.revistas.usp.br/caligrama/article/view/64420/67082>>

Websites:

<http://a-trompa.net/> , acesso em 29 de março de 2015

http://europa.eu/legislation_summaries/information_society/data_protection/126053_pt.htm , acesso em 22 de janeiro de 2015.

<https://www.facebook.com/OfficialJimmyP> , acesso em 6 de abril de 2015

<https://www.facebook.com/emmycurl> , acesso em 1 de julho de 2015

<https://www.facebook.com/luisasobralmusic> , acesso em 4 de maio de 2015.

https://www.facebook.com/MimicatMusic/info?tab=page_info, acesso em 7 de Julho de 2015

<https://pt-pt.facebook.com/sequinmusic> , acesso em 7 de Julho de 2015

A Comunicação no Campo Musical:

A importância das estratégias das agências de comunicação portuguesas no sucesso de novos artistas

<https://www.facebook.com/ladygaga> , acesso em 3 de fevereiro de 2015

<https://www.facebook.com/XutosePontapes> , acesso em 3 de fevereiro de 2015

<https://www.facebook.com/bjork>, acesso em 3 de fevereiro de 2015

<http://www.msounds.pt/> , acesso em 9 de dezembro de 2014..

<http://santodacasa.bloguespot.pt/>, acesso em 3 de julho de 2015.

<http://somosmusica.com.br/facebook-para-musicos-o-guia-definitivo/> , acesso e 9 de fevereiro de 2015.

<http://sonsemrede.net/10-plataformas-sociais-para-musicos-e-6298> , acesso em 29 de junho de 2015.

<http://www.sonsemtransito.com/>, acesso em 14 de janeiro de 2015.

<http://www.spautores.pt/autores/direito-de-autor> , acesso em 18 de novembro de 2014.

www.spotify.pt , acesso em 14 de março de 2015

<http://www.turbina.org/holynothing/>, acesso em 30 de Maio de 2015

Anexos

Anexo 1:

Entrevista Pedro Barbosa - Primeira Linha

S – Boa tarde Pedro. Pode apresentar-se e falar um pouco sobre as suas funções?

P - Sou o Pedro Barbosa, Sócio-Gerente da Primeira Linha. Sou o gestor principal da empresa e a empresa divide-se em duas atividades: O management e o agenciamento. O management é essencialmente centrado na gestão a longo prazo da carreira de um artista e o agenciamento é centrado no curto prazo, é a parte mais ligada a concertos e “estrada”. Trabalhamos management e agenciamento para todos os “nossos” artistas portugueses. A minha posição é de manager dos artistas, gestor e sócio-gerente da agência.

S – Há quanto tempo existe a Primeira Linha?

P – Isto começou de uma maneira um pouco atípica, ou seja, eu comecei sem marca a fazer management e agenciamento sozinho, na altura era só o meu nome, Pedro Barbosa. Eu usava o meu nome como “marca”. Paralelamente tínhamos uma marca que era a Primeira Linha que se dedicava à produção de eventos, festas em discotecas com Dj’s, concertos, etc. A partir de uma determinada altura a nossa atividade começou a ficar cada vez mais ligada ao agenciamento e ao management e sentimos necessidade não só de ter uma “marca” como de organizar as coisas de outra forma. A Primeira Linha como marca e como é agora tem dois anos mas noutras áreas que abandonamos por acharmos cada vez menos atrativas já tem aproximadamente oito anos.

S – Quais foram os critérios de decisão para o lançamento da vossa artista nova, a Mimicat?

P – A Mimicat é um caso muito engraçado, nós à medida que vamos colocando artistas na rota do sucesso vamos sendo cada vez mais procurados por outros artistas no sentido de os representar. Na altura em que a Mimicat nos envio o trabalho dela estávamos em 2012. Nós recebemos semanalmente aproximadamente 3/4 projetos novos para analisar, projetos novos ou alguns já implantados no mercado. P.ex. o Miguel Araújo é um artista

que veio ter connosco há um ano atrás mas quando veio ter connosco já estava mais do que implantado no mercado e com uma projeção boa. A Mimicat ligou-nos na altura a perguntar se nós estávamos a aceitar artistas novos. Eu disse-lhe que não estávamos a aceitar e que só se eu estivesse louco é que aceitaria mais um artista na agência. Não é por nada, é que a nossa estrutura é pequena, as coisas estão muito “linkadas” à minha pessoa e estamos ainda a tentar encontrar formas para que as coisas se distribuam para outras pessoas e não fique tudo centrado em mim para a empresa crescer mais. Expliquei então à Mimicat que podia enviar o trabalho porque tenho sempre o cuidado de ouvir os trabalhos de toda a gente mas ela disse-me que se não íamos lançar o trabalho então que não enviava o Cd. Então aí eu fiquei de facto interessado porque achei uma atitude diferente e pedi-lhe mesmo para ela enviar. Ela enviou, eu ouvi e “passei-me”, achei a música dela de uma qualidade muito acima do que estava habituado a ouvir de artistas novos. Liguei-lhe, fui a Lisboa ter com ela, conversamos e entendemo-nos. Achei logo muito fora de comum muitas coisas no projeto dela. Ela queria logo lançar o álbum muito rápido, logo na semana seguinte se possível mas eu expliquei-lhe que se quisesse trabalhar comigo teria que ser à minha maneira, uma coisa mais lenta talvez mas com mais sustentação. Ela aceitou e foi assim que as coisas aconteceram.

S – Vocês têm um estilo de trabalho adaptável ou têm regras aplicáveis para todos os artistas?

P – Temos várias regras comuns a todos os artistas mas desenvolvemos a competência de saber trabalhar determinado estilo de artistas de uma determinada forma. Trabalhamos da forma com a qual nos sentimos confortáveis.

S – O que é que um artista independente ganha se começar a ser representado pela Primeira Linha?

P – Um artista independente, ou é completamente atípico, quase conflituoso a nível de interesses como é o caso do José Cid que faz tudo sozinho ou então gerir a sua carreira pode ser muito complicado. Por exemplo não faz sentido um artista gabar-se em causa própria mas não fica mal a um manager gabar o seu artista, é normal que o faça e portanto pode haver um conflito de interesses entre ser artista e representar-se a ele

mesmo. Cada pessoa deve ter o seu papel, o artista é para fazer música, o manager é para gerir todos os ativos que ele cria e a agência é para em curto prazo rentabilizar. Portanto o artista fica amputado se tiver que fazer tudo sozinho.

S – Que estratégia de Comunicação utilizaram para o lançamento da Mimicat? Que rádios contactaram?

P – Em termos de promoção o que fazemos é trabalhar cada projeto tendo em conta a sua especificidade. Se p.ex. os azeitonas têm um ar relaxado e vão para as entrevistas de forma muito natural meios despídos, a Mimicat já é uma artista muito mais inatingível e neste caso há um cuidado extra. Ela tem que chegar a qualquer sítio acompanhada, ela não carrega nada, ela é a diva, a inatingível. Portanto é trabalhado todo o alinhamento comportamental dela, em entrevistas, programas onde aparece, como aparece, etc. Temos conversas com os artistas e depois vamos discutindo caso a caso o que é e não é para fazer. Em termos de rádios, no caso da Mimicat, procuramos inicialmente a rádio mais ouvida do país mas esta tendo um número vasto de compromissos com diversos artistas não apostou formalmente nela. Aí procuramos a terceira rádio mais ouvida do país, Rádio Renascença, que é uma rádio mais madura, para um público mais velho do que a primeira rádio e esta já adorou a artista e apostou nela em termos formais. Além desta comunicação temos todo um cuidado a nível de estética, visual, as roupas, como é que o artista fala, os músicos que a acompanham, etc. A Marisa (Mimicat) posiciona-se num produto mais ligado ao Blues, ao Jazz, aos anos 40, 50, 60 e portanto toda a imagem dela e dos músicos que a rodeiam transparece esses anos, é uma imagem cuidada e o posicionamento dela é esse. Na televisão também fazemos um filtro grande, fugimos de todos os programas onde vão os pimbas, etc... portanto estudamos uma estratégia para cada caso. P.ex. os azeitonas é um tipo de projeto muito mais descontraído e aberto mas há situações que não toleramos, como o playback, não há nenhum músico que faça playback, procuramos trabalhar bem no alinhamento do projeto e na sua diferenciação. Todos os nossos artistas tocam ao vivo na televisão, na pior das hipóteses estão a cantar ao vivo.

S – Quanto às newsletters, press releases também são personalizados consoante o artista ou enviam informação global?

P – Fazemos na estética, depois o ataque é +/- igual para todos. Quando há novidades relevantes, de mês a mês, de dois em dois meses, disparamos um press release do artista, festivais mais importantes onde vai estar, etc, isso é algo regular e depois o processo de promoção é +/- igual em todos. Quando sai algo de novo enviamos para todos os meios de comunicação durante cerca de dois meses e depois paramos.

S – Têm uma pessoa específica na Primeira linha a tratar só da comunicação/promoção?

P – Tudo passava por mim até agora mas contratamos há dias uma pessoa para ficar mais ligada a essa área na nossa agência. No entanto, todos os artistas têm uma editora major e há uma pessoa dentro da editora que trata da assessoria de imprensa e da promoção do artista.

S – Portanto a Mimicat conseguiu um contrato com uma editora Major...

P – Sim, um bom contrato com a Sony Music.

S – A nível digital, da internet, como trabalharam este lançamento?

P – Isso é feito pela editora em parceria connosco. Utilizamos o Youtube como ferramenta principal de vídeo e depois o Facebook como arma principal de promoção, onde inclusive investimos financeiramente. Há formas que são mais eficazes agora e que há uns anos atrás não eram mas isso vai variando. Estamos muito atentos ao Facebook e à forma de o rentabilizar ao máximo.

S – A rádio ainda faz sentido no lançamento de um novo artista? A internet não é suficiente?

P – Eu não só considero a rádio fundamental para qualquer artista como considero fundamental na nossa forma de trabalhar, na maneira como nos especializamos. Se atacarmos um público que houve rádio, a rádio é fundamental. Se atacamos um público que não houve rádio a rádio não é tão fundamental. É normal que um artista de Reggae não seja tão dependente da rádio como um artista de pop mas nós especializamo-nos a trabalhar artistas mais no mercado pop.

S – Vocês organizam algum festival neste momento ou têm algum evento criado pela Primeira Linha?

P – Sim, estamos envolvidos em alguns mas fugimos cada vez mais a isso. Organizamos pontualmente produções próprias mas fugimos a isso porque a certa altura estamos a ir contra os nossos clientes ou seja quanto mais produções fizermos mais mercado estamos a “roubar” aos nossos clientes e então queremos cada vez mais posicionar-nos apenas como agência e management.

S – Promoção internacional fazem?

P – Temos uma pessoa na agência contratada há seis meses que está a fazer todos os possíveis para apresentar os nossos artistas internacionalmente. Estivemos presentes há cerca de quatro meses na Womex, uma Feira em Santiago de Compostela portanto estamos despertos para isso. O Miguel Araújo vai agora fazer um tour na Galiza, Luxemburgo, entre outros portanto estamos a começar a explorar essa área.

S – Há alguma agência que vos sirva de inspiração?

P – Mentiria se não dissesse que há pessoas a trabalhar muito bem em Portugal e estamos atentos a isso mas também mentiria se dissesse que nos inspiramos em alguma agência em Portugal, o que não acontece. Estamos numa forma muito própria de fazer as coisas que é a nossa e um pouco self-made men empresa. Foi assim que começou e é assim que será. Já conseguimos uma certa notoriedade, um espaço em Portugal e foi sempre a fazer as coisas à nossa maneira.

S – Fala-me um pouco do dia-a-dia de um agente musical na Primeira Linha...

P – A nossa forma de estar enquanto empresa é de um acompanhamento muito forte ao dia-a-dia de um artista. Seja por email, telefone, ações de promoção, concertos, estamos muito presentes. E isso é algo muito selfmade, nós por não sabermos como se fazem as coisas fazemo-las à nossa maneira, encontramos o nosso modelo. E somos se calhar das agências/management mais próximas dos artistas. Portanto o nosso dia-a-dia é sempre muito próximo dos artistas, seja nos concertos, seja no debate de ideias do que vai acontecer nos próximos tempos, seja nas ações de promoção, etc., gostamos de estar no terreno.

S – O facto de estarem no Porto impediu-vos de chegar mais longe?

P – Temos uma pessoa que é o Road manager da Mimicat e dos Black mamba que nos ajuda de momento em Lisboa. É mais vantajoso estar em Lisboa porque está tudo lá mas isso não foi impedimento para chegarmos longe, vamos com muita regularidade a Lisboa, é um pequeno handicap mas no fundo também há vantagens em estar no Porto. No fundo a maioria dos nossos artistas estão cá e a proximidade física também ajuda como é óbvio.

S – Consegue-se viver da música em Portugal?

P – Indiscutivelmente sim. Mas penso que já foi uma coisa mais fácil, mais viável do que é agora. É necessário ter talento, garra, raça, vontade, sorte, conhecimentos, tudo isto e mais para se poder viver da música e prosperar. Isto porque a concorrência a nível do artista é imensamente maior, a procura é mais pequena e oferta é muito maior, logo é preciso muito mais unhas para tocar guitarra. Antigamente era mais difícil gravar numa editora...

S – Mas devido à internet ou à outra razão?

P – A internet favorece o desaparecimento da preponderância das editoras, ou seja favorece o aparecimento do anonimato. A oferta torna-se maior por esse motivo, a procura diminuiu por motivos económicos devido à crise, gasta-se menos dinheiro em música no país, há mais cortes e portanto é um mercado muito mais concorrencial logo menos atrativo para o artista. Antigamente o paradigma era diferente, desde o momento em que se gravava, à partida as coisas iam correr bem mas agora nada é garantido. Por vezes basta faltar o fator sorte, mas eu costumo comparar a vida de um artista a um surfista, ele está lá à espera das ondas quando elas vêm tem que as apanhar. E as ondas vêm sempre.

S – Os Azeitonas tiveram o seu auge quando um miúdo foi cantar uma música deles ao programa de televisão “Ídolos”. Tendo em conta que vocês estão com os Azeitonas desde o início, como é que aproveitaram esse momento?

P – Esse foi curiosamente o momento mais mágico da carreira dos Azeitonas até agora. Nós lutamos dois anos para que essa música aparecesse nas rádios, ela nunca foi

aprovada e nesse momento sentimos que estavam a dar a um esfomeado, um prato cheio de comida. Os Azeitonas estavam em condições de responder àquilo, a banda não melhorou um grama ao vivo, era exatamente aquilo que é hoje ao vivo, ou seja a banda estava em perfeitas condições. Tivemos um acréscimo brutal da procura e foi só sermos iguais a nós mesmos. Era uma banda com alguma dimensão, algum sucesso mas a partir daí chegou ao topo da tabela. Assistimos ao que estava a acontecer, sorrimos e abraçamos as oportunidades que nos chegaram. Assumimos que esse momento foi fulcral para o futuro da banda. Apenas lutamos para que vingasse nas rádios a versão que queríamos e isso aconteceu. Isto foi giro e deu-nos a certeza que nem sempre quem está nas editoras e nas rádios sabe o que vai funcionar ou não.

S – Porque é que ainda há tantas barreiras nas rádios para os novos artistas?

P – Há muita oferta. Não é humanamente possível para quem está a gerir a playlist de uma rádio atender a tudo o que lhe chega. A concorrência é brutal e depois tudo conta: a qualidade da música, quem a mostra, o peso da pessoa que a mostra, etc.

S – Como é que fazem essa abordagem às rádios?

P – É o tal método selfmade que nós temos, fui lá eu umas dez, quinze vezes no início, não sabia como se fazia então ia perguntando, tentei aperceber-me de como era o fenómeno de cada rádio, porque cada rádio tem um fenómeno. Há uma que trabalha para miúdos, outra para adultos, outra para mais velhos e cada rádio tem a sua fórmula então o trabalho de casa é ter a certeza de que a música que tu levas vai funcionar e a nós tem corrido bem.

S – Quantas pessoas trabalham na Primeira Linha?

P – Eu e o meu sócio vivemos disto, temos três pessoas em part-time (contabilidade, assessoria de imprensa e a parte internacional), depois temos dois colaboradores fixos e 150 pessoas a recibos (músicos, roadies, etc...). Temos uma espécie de espírito Primeira Linha.

S – Ainda vai fazer sentido daqui a 20 anos ter uma agência que faça o agenciamento e management? Para onde caminha o futuro da música?

P – Não tenho dúvidas de que o agenciamento e management vão existir enquanto houver música ao vivo. A agência é especialista em fiscalizar. A banda vai tocar a um sítio, temos que saber se tem condições, qual é o hotel, a que distância está, o palco, sistema de som, etc. A rentabilidade do artista são os concertos. O management nunca vai deixar de existir porque o artista, futebolista, basquetebolista, precisa sempre de alguém que gira a sua carreira para que ele consiga centrar-se apenas na sua tarefa. É um jogo de equipa. A nível do suporte físico, penso que isto vai diminuir até uma certa altura em que não vai diminuir mais. Vai sempre haver alguém que quer ter algo físico, artigo de coleção. Um dia não vamos ter onde colocar o Cd portanto vai ser artigo de coleção. Vai-se encontrar um sistema em que sincronizamos o nosso telemóvel com o carro e vamos poder ouvir música em qualquer lado. Penso que a música ao vivo nunca vai deixar de existir, quanto melhores artistas o país tiver mais público vai haver e quando o país tiver uma conjuntura económica melhor, isso vai sentir-se na música.

S – Falaste que apostam na música pop. Isso é uma norma ou pode ser alterado? Estão abertos a outros estilos musicais?

P – Não é nenhuma norma, nós temos um projeto indie os We Trust. A Mimicat não é claramente pop, temos um projeto de reggae mas um projeto indie pode encontrar a sua afirmação total no cruzamento com uma leitura pop. Desde o momento em que há uma música indie que tem também sucesso a nível das massas, aí está a forma desse artista viver bem e ter sucesso na música. Portanto o cruzamento da nossa lógica com filosofias mais alternativas pode funcionar e é quando esse cruzamento de ideias está alinhado que nós sentimos que há condições para trabalhar um artista.

Entrevista a Inês Cristóvão – Sons em Trânsito

S - Como caracterizam a Sons em trânsito? Que serviços prestam?

I - A Sons em Trânsito é uma empresa sediada em Aveiro e que se dedica ao agenciamento, produção de espetáculos e gestão de carreiras artísticas. Com doze anos de história, cerca de 500 espetáculos produzidos por ano e tendo já organizado concertos em mais de 50 países, a SET cota-se neste momento como uma referência de qualidade e prestígio a nível nacional e internacional. Orgulhamo-nos de representar

alguns dos principais artistas portugueses, bem como alguns dos mais interessantes artistas internacionais da atualidade.

S - Quais os critérios de decisão para o lançamento de um artista pela Sons em trânsito?

I - Qualidade, originalidade, cariz diferenciador e perceção de que há mercado para esse artista.

S - Indiquem-me um novo artista que tenham lançado nos últimos três anos?

I - O último foi a Luísa Sobral há pouco mais de 3 anos.

S - Que estratégia de lançamento usaram para este novo artista?

I - A estratégia foi decidida em conjunto com a editora (neste caso a Universal Music Portugal) e passou pela divulgação nos diferentes canais – Tv, rádio, imprensa e digital. Hoje em dia cada vez mais apostamos no digital e nas redes sociais para divulgar um artista. Consideramos uma das formas mais eficazes para chegar ao público-alvo do artista uma vez que oferecem ferramentas específicas que permitem comunicar para o grupo que alvo quer do ponto de vista de género, etário, localização geográfica ou por gostos semelhantes.

S - Estudaram/levaram a cabo algum plano ou programa de Marketing antes/durante e após o lançamento de um artista?

I - Tudo é feito com estratégia. Não estudámos nenhum plano. Elaboramos e executamos os nossos próprios planos.

S - Quais os meios de comunicação que mais apoiaram/melhor receberam este artista?

I - A Luísa Sobral foi muito bem aceite pelos media e pelo público. Em termos de media teve grande apoio de rádios como a Comercial, Marginal e Smooth, teve grande destaque na Sic Notícias e Sic Mulher e conseguiu-se boa cobertura na imprensa escrita e no digital.

S - O vosso público-alvo é sempre o mesmo ou varia consoante o artista?

I - Varia consoante o artista em questão.

S - Como são promovidos os concertos?

I - Elabora-se um plano tendo em conta o artista, o espaço onde irá decorrer o concerto, o público que o irá ver, o investimento financeiro que temos disponível para a divulgação (por exemplo anúncios de rádio, tv e/ou imprensa, cartazes, flyers, outdoors, campanhas na internet, etc.). Procuramos parceiros media que apoiem a divulgação do espetáculo em questão e trabalhamos numa estratégia de exposição mediática do artista para aquele fim.

S - Qual o dia a dia de um agente musical na Sons em Trânsito?

I - No mercado nacional ainda se trabalha muito via telefonia e pessoalmente em reuniões. Nos contactos internacionais utiliza-se muito o email e o skype.

S - Que mais-valias pode trazer a vossa agência à carreira de um artista?

I - Estratégia, cuidado, agressividade comercial e a capacidade de potenciar o seu talento.

S - Consegue-se viver da música em Portugal?

I - Sim. Nem todos conseguem mas é possível.

S - Qual o estado da música em Portugal?

I - A crise provocou um retrocesso mas há esperança de melhoria.

S - Qual a sustentabilidade de uma agência de comunicação dedicada à música em Portugal?

I - Já existe no mercado alguma oferta de profissionais dedicados à comunicação que conseguem sustentar-se. Claro que estamos num mercado pequeno dada a dimensão do país mas é viável.

S - Qual o futuro da música?

I - Enquanto houver pessoas haverá música.

S - Daqui a dez anos ainda vão fazer sentido agências de comunicação dedicadas à música em Portugal?

I - Com a proliferação de meios onde se pode comunicar – caso do crescimento dos blogues, sites e redes sociais – faz todo o sentido haver alguém que faça essa gestão e coordenação.

Entrevista a Joaquim Durães – Lovers & Lollypops

S - Como caracterizam a vossa editora?

J – Não somos só uma editora, somos também promotora de concertos e produtora mas a parte editorial é a que nos fornece as características do resto do trabalho e o motivo da criação da estrutura foi sempre esta parte editorial, é algo que nos diz muito e faz parte do ADN. Em termos editoriais temos uma conceção muito simples, que é considerar os artistas, bandas e toda a gente que trabalha na “Lovers” como uma família, por isso a nossa ligação aos artistas que editamos partem sempre de uma relação de amizade e de referência de outras bandas ou seja nós não andamos tanto à procura de bandas, elas acabam por surgir de forma natural.

S – Que serviços prestam?

J – Relativamente ao artista tratamos de toda a parte editorial e edição do disco, físico ou não e depois tratamos do agenciamento e *management* de carreira. Quando editamos uma banda há todo um conjunto de serviços que necessariamente vêm acoplados.

S – Portanto não contratam empresas de prestação de serviços, por exemplo para booking...

J – Não, a única exceção que pode surgir é o facto de haver algumas bandas que têm parceria com outras editoras mas não se trata de prestação de serviços mas sim colaborações com a banda x ou y e parcerias com editoras nacionais e internacionais na tentativa de alargar o mercado e a internacionalização. Esta é uma área que nos diz bastante.

S – Vocês também têm uma componente forte de organização de eventos correto? O “Milhões de festa” é um festival vosso... São vocês que fazem toda a comunicação deste festival?

J – Sim a promotora de espetáculos ou a promotora de eventos surgiu sempre como apoio à própria editora, achamos há cerca de dez anos atrás que a forma das nossas bandas se puderem desenvolver de uma forma mais coerente seria coloca-las em comunicação e próximas de outras bandas que tenham outras experiências e forma de estar e o Milhões de festa surge nesse encadeamento entre bandas.

S – O “Milhões de festa” teve um crescimento muito rápido, foi de vossa parte que houve uma comunicação extraordinária para que isto acontecesse ou simplesmente este crescimento aconteceu naturalmente?

J – Sim, esta vai ser a 8ª edição mas este crescimento deveu-se a uma ligação de vários pontos. A comunicação obviamente tem bastante importância mas também a escolha e o cuidado no alinhamento e também o facto de, de repente, sentirmos que não existiam em Portugal festivais de média dimensão e estaríamos a ocupar um segmento que não existia. Tudo junto acabou por criar essa vontade das pessoas quererem estar num festival que mais pequeno e não num evento megalómano mas que estejam próximas tanto da organização como dos artistas. Essa é a nossa maior valência, mas depois temos uma equipa como o André que trata da comunicação e de toda a imagem gráfica que contribui para que todo o festival seja tratado de uma forma muito particular.

S – Podes falar um pouco sobre um artista que tenham lançado recentemente, como a “Sequin” por exemplo?

J – Sim, todos os artistas acabam por estar próximos de nós antes de fazerem parte. A Sequin por exemplo já colaborava com o Jibóia e o Jibóia era alguém que já conhecíamos há muito tempo. A partir do momento em que ela colabora com o Jibóia tem mais facilidade de se apresentar e apresentar o seu projeto a solo. “Duquesa” por exemplo também já fazia parte dos Glokenwise, eu já conhecia o Nuno porque dois de nós são de Barcelos e uma conversa de café acaba por levar a este novo projeto. Portanto tudo acontece de forma natural.

S – No entanto, apesar de isto parecer tudo muito natural tem que haver qualidade musical e possivelmente alguma estratégia de Marketing nestes lançamentos correto? Por exemplo a “Sequin” é amiga do Jibóia mas de certeza que pensaram que, sendo a primeira rapariga na vossa editora, poderia ser interessante lança-la, certo?

J – Sim claro isso surge depois. Primeiro há o contacto mas claro que é importante que nós sintamos que o artista vai ser uma mais-valia para a editora, gostemos do seu trabalho e se enquadre no nosso círculo. Mas como há essa familiaridade e proximidade natural, apesar das diferenças musicais quase que conseguimos encontrar um fio condutor e um fio editorial e ter uma marca própria, por mais esquizofrénica que ela seja.

S – Pois porque vocês têm bandas/artistas com estilos musicais muito distintos, certo? Isso dificulta a comunicação dos artistas?

J – Claro, se tivermos uma editora virada só para um certo estilo de música cada artista seguirá um modelo promocional igual ao anterior, no nosso caso acresce uma responsabilidade. Pensar na promoção de uma banda de rock experimental é completamente diferente de pensar na promoção da “Sequin” por exemplo. Temos que pensar cada artista como um só e a dificuldade é maior porque não há um modelo pré-definido à partida, teremos que criar esse modelo mas ao mesmo tempo esse é o nosso desafio, buscar todas estas diferentes linguagens e acoplar numa marca que é a “Lovers”.

S – A nível de comunicação, o que fizeram então, que estratégia utilizaram para lançar a “Sequin”?

J – Em Portugal, numa folha de word conseguimos colocar todos os meios de comunicação com os quais vamos trabalhar. No caso da “Sequin” estabelecemos que existia um potencial radiofónico bastante grande...

S – Desculpa interromper, e que meios de comunicação escolheram? Os meios variam de artista para artista correto?

J – Sim, na “Sequin” a grande prioridade foi atingir as rádios-chave (Antena 3, Vodafone Fm, e as rádios universitárias, Rum Ou Ruc), porque sabíamos que atingindo estas rádios tudo o restante acabaria por vir por arrasto porque estaríamos a introduzir a

música dela através de rádios que apoiam a música portuguesa. Portanto a estratégia da “Sequin” passou pela intromissão da música dela através da rádio e achamos que tudo o restante vinha por arrasto.

S – E contactaram por exemplo uma RFM? Tentam ser o mais abrangentes possível?

J – Sim, dependendo do projeto. Há certas bandas que sabemos à partida que nunca irão entrar na lógica editorial de um meio de comunicação e por isso não vale a pena ter trabalho com algo que sabemos que não vai funcionar.

S – Portanto as rádios ainda têm aqui um papel fundamental...

J – Sim, noutros artistas que temos sabemos também que o impacto deles não é em Portugal e procuramos meios de comunicação em blogs internacionais daquele tipo de música, sabendo que se conseguirmos destaque em alguns blogs de referência isso acabará por alimentar o interesse em Portugal.

S – Portanto vocês tentam atingir um ponto e depois esperam que se expanda, é isso?

J – Sim, estabelecemos prioridades e esperamos que depois se expandam para o restante. Temos duas pessoas que tratam da comunicação, o André que trata da comunicação só do Festival Milhões de Festa e a Beatriz que trata da comunicação dos artistas/bandas. Já chegamos também a ter uma parceria a nível de comunicação de Imprensa, o caso da Raquel Alaíz, mas só em discos pontuais em que achamos importante a ajuda dela mas de resto não temos hipótese de fazer uma comunicação massiva portanto preferimos centraliza-la em alguns pontos base e de referência. Por vezes apostamos também nos concertos, correr o país de léz a léz para criar uma bola de neve de interesse, criar uma curiosidade maior do que ser ouvida em disco. Portanto arranjar um modelo para todas as bandas é impossível.

S – A Lovers & Lollypops está a crescer e por isso está a tornar-se mais comercial? Isso preocupa-vos? Há alguma força para manter a estrutura inicial ou estão a deixar as coisas rolarem naturalmente?

J – Eu penso que mantendo este cunho tão pessoal é difícil as coisas “saírem de mão”. Não quer dizer que um artista tornar-se mainstream seja mau, por exemplo o Festival

Milhões de Festa precisa de alguns milhares de pessoas, não acho que isso seja mainstream e é claro que eu quero por exemplo que a “Sequin” esteja em todo o lado e quero que toda a gente a conheça porque sinto que há esse potencial mas “comercial” não é algo que nos assuste. Comercial é cedermos a pressão e fazermos algo que não concordamos ou fazer algo que não é o objetivo primeiro, é fazer algo pela escravidão dos números e isso até agora nunca aconteceu. Estamos a chegar a mais pessoas porque há um desbloqueamento de uma série de estruturas, eu há uns anos atrás em 2006 para marcar um concerto tinha que ir bater a 15 portas, hoje em dia basta um telefonema para isso acontecer por isso a pressão do comercial não nos assusta.

S – Nunca pensaram em desistir, sendo o mundo da música tão inconstante?

J – Claro que há momentos em que colocamos em questão aquilo que estamos a fazer, algo que não corre bem, uma edição que não corre como esperado, expectativas que não são cumpridas mas claro que tem que haver este constante questionamento do que estamos a fazer, mas ao questionar estou também a tentar melhorar. Mas claro que há sempre essa nuvem no ar porque estamos a trabalhar com uma indústria que à partida não obedece a uma equação e os custos de manter uma estrutura assim são constantes e há sempre esse balanço e equilíbrio que temos que conseguir manter.

S – Inspiram-se em alguma editora estrangeira?

J – Sim, algumas do passado e outras do presente. A Supop é um exemplo porque soube restabelecer-se do Grunge e criar uma identidade própria e abrangente. Depois há uma série de editoras que actualmente colaboramos e que sentimos bastante respeito como a Rocket Recordings ou a Fuse, a Pad a Cafetra. Há uma série de estruturas em Portugal que estão a traçar o seu caminho e esse caminho cruza-se connosco.

S – Voltando à “Sequin”, houve um plano pré, durante e pós edição?

J – Sim, há um plano mas não é rígido, é flexível, nomeamos objetivos que devem ser ultrapassados. Construímos um plano anual, para o primeiro ano e depois um plano para o ano seguinte, que é este que está a decorrer. Esse plano pode envolver palcos que queremos que ela pise, vídeos e promoção que começa localmente, depois nacional e internacional. Há sempre este jogo de calendários, tanto dela como nosso para que uma

banda não sofra com um atraso da banda anterior portanto há um calendário da banda e um calendário nosso e ao haver respeito entre um e outro há este pensamento editorial de dois anos.

S – O vosso público-alvo é sempre o mesmo ou varia consoante o artista?

J – É difícil para nós definir um público-alvo devido a esta diversidade, este espectro grande de artistas. Curiosamente há pessoas que compram os nossos discos todos porque partilham desta abrangência de gosto e porque confiam no nosso gosto, apesar de isso ser algo já do passado, de um passado-recente. Há uns anos atrás compravam-se discos só por causa de um logotipo porque até não tínhamos forma de o ouvir antes mas atualmente à priori toda a gente já sabe com o que contar pois basta ligarem-se a uma rede social ou ir a um site e essa inocência em relação ao que se vai consumir deixou um pouco de existir. Acima de tudo achamos que o nosso público-alvo apesar de ser muito complicado de definir é bastante próximo. Quem nos acompanha mais nos concertos será sempre um público mais jovem mas depois temos outras pessoas que têm mais interesse nos discos.

S – Os vossos artistas têm expressão noutros festivais ou apenas nos vossos?

J – Sim, inicialmente era complicado mas na última meia década temos conseguido que as nossas bandas estejam presentes tanto em eventos como festivais de referência. Claro que os nossos eventos acabam por ser um ponto de partida mas também se sentíssemos que uma banda só tem possibilidade de atuar em eventos programados por nós obviamente que não ficaríamos muito satisfeitos.

S – Quais os eventos com o selo Lovers & Lollypops? Que eventos organizam além do Festival Milhões de Festa?

J – Basicamente organizamos três eventos: Festival Milhões de Festa, Evento 202020 que acontece no Porto e Lisboa e temos um projeto embrionário que é o Tremor que acontece nos Açores agora em Março.

S – Porquê os Açores?

J – A ideia do Tremor surgiu de um sonho e de uma constatação. Surgiu de uma questão: Qual é o ponto equidistante entre o público americano e o público europeu e a resposta era simples, os Açores. Então a nossa ideia, ainda que embrionária é transformar aquelas ilhas em ponto de encontro entre o público americano e o público europeu. Sendo um projeto embrionário ainda não podemos aspirar a isso mas por todo o apoio e beleza do arquipélago temos tido um feedback bastante positivo e passa a ser o nosso novo bebe, trabalhar num festival que tem um intuito diferente do festival Milhões de Festa, apesar de poder ser complementar ao que propomos.

S – Qual o dia a dia de um assessor de comunicação na Lovers & Lollypops?

J – Há a vontade de trabalhar a newsletter semanalmente e há essa rotina também, a atualização das redes sociais também é bastante importante e a comunicação depois passa muito por mostrar às pessoas que te interessam, que o que estás a mostrar é importante ser divulgado. Esta rotina é o que nos tira mais tempo mas é importante que a comunicação não seja um copy paste mas que as pessoas sintam o que eu estou a comunicar.

S – Quais as vantagens que uma editora/agência pode trazer para um artista independente?

J – Eu costumo dizer que fazer parte de uma editora independente não faz assim tanto sentido como faria há trinta anos atrás mas sei também da importância porque se não também não faria este trabalho. É quase tão romântico como ser um porto de abrigo. Porque quando trabalhamos sozinhos não conseguimos ter o discernimento do que estamos a fazer e onde queremos chegar. Acabamos por ser um auxílio e somos sempre uma palavra que auxilia todo o processo. Auxílio na procura de uma identidade, de um conceito, fornecemos sempre essa ajuda para além da rede de contactos que acaba por acontecer. Depois também ao estar numa editora cria-se uma relação com as bandas que estão nessa editora e isso pode ajudar em vários aspetos, no desbloqueamento de uma ideia por exemplo, tanto no conceito criativo como conceptual. Não que não consigas fazer isto sozinho mas é sempre diferente.

S – Nas editoras norte-americanas há a tendência para influenciar um artista num determinado caminho, isso existe na vossa editora?

J – Não, aqui é dada liberdade criativa a todas as bandas. Nós se estamos a confiar na banda x ou y para editar um disco confiamos no seu todo, o que não invalida que o ajudemos na procura de alguma coisa mas a liberdade criativa é algo que nunca pomos em questão.

S – Para vocês ainda faz sentido lançar álbuns em formato físico?

J – Sim. Ainda colocamos muito essa questão da parte física/parte digital e compreendo que daqui a poucos anos essa questão já se vai deixar de colocar por uma série de pessoas. Mas neste momento ainda o fazemos.

S – Consegue viver-se só da música em Portugal?

J – É complicado, regra geral todos os nossos artistas têm outro emprego ou estão a estudar.

S – Qual o estado da música em Portugal?

J – Comparativamente com há uns anos atrás, há um maior interesse sobre a música portuguesa. Acho que nunca existiu tanta atenção, houve uma democratização dos processos. Se calhar o que aconteceu nos Estados Unidos nos finais de 70s e 80s Portugal está a vivê-lo agora mas de uma forma mais evolutiva, que é o aparecimento de muitas editoras independentes. O desaparecimento das grandes editoras e o fortalecimento das pequenas, acaba por ser algo global mas há quase um descobrimento das bandas portuguesas. Há um olhar para a Europa e mundo. Apesar da crise e das dificuldades, acho que estamos a viver um momento de desbloqueamento de ideias, o conceito do it yourself está a ter o seu ponto alto em Portugal neste momento.

S – A Lovers & Lollypops está sediada no norte de Portugal. Isso prejudica os contactos e a evolução da editora?

J – Obviamente há uma maior dificuldade mas essa é uma problemática que a nós não nos diz muito porque a nós não nos interessa ser uma editora em Barcelona, Londres ou Lisboa, interessa-nos ser uma editora no Porto por isso todas essas questões acabam por

ser ultrapassadas com boa vontade e encontrando os parceiros ideais para nos ajudarem a desbloquear algumas questões de distância...

S – Que parceiros são esses?

J – A Vodafone Fm, nossa parceira quase constante ao longo do ano e depois temos alguém a trabalhar só eventos em Lisboa, achamos por bem ter alguém que estivesse sediado lá e isso ajuda-nos a desbloquear uma série de questões.

S – Quantas pessoas trabalham na vossa editora?

J – É bastante flexível mas aproximadamente sete pessoas.

S – Estas sete pessoas trabalham a tempo inteiro na vossa editora ou têm outros empregos?

J – Toda a gente trabalha noutras coisas, apesar de haver esta vontade de viver só deste trabalho ainda não é possível, não sei se algum dia será mas é para isso que trabalhamos.

Carina Silva – Media Sounds

S - Como caracteriza a MEDIAsounds?

C - É uma empresa jovem e dinâmica que vive da sinergia dos seus colaboradores, e que trabalha em prol da música independente.

Somos atentos às novas tecnologias e aos novos paradigmas que se impõem na indústria musical e tentamos ser um parceiro de negócio junto de artistas emergentes e consolidados que trabalham à margem das grandes editoras.

S - Que serviços prestam?

C - O nosso core business é a assessoria de imprensa.

Contudo, quando os artistas chegam até nós raramente têm uma máquina a funcionar e portanto acabamos muitas vezes por trabalhar a 360º até que a banda se faça munir de

uma equipa de management e agenciamento, que em relação estreita conosco possa ajudar a implementar o artista no panorama da música nacional.

Nesse sentido, trabalhamos também gestão de redes sociais, monetização de plataformas de *streaming* e vídeo, *publishing*, relações públicas e até mesmo algum *webmarketing*.

S - Quais os critérios de decisão para o lançamento de um artista pela MEDIAsounds?

C - Bom acima de tudo temos de acreditar no valor do artista e temos de sentir que ele está preparado para furar o mercado.

O sentido de disciplina e de responsabilidade, aliados ao talento e à capacidade de reinvenção por parte do artista são fundamentais.

Conseguidos estes ingredientes, tentamos perceber quais os objetivos do músico e qual a equipa que está com ele quer em termos de agenciamento quer em termos de management para definirmos as melhores estratégias. É que sendo a MEDIAsounds uma empresa da área da comunicação, de nada serve o nosso trabalho se não houver uma equipa no terreno a colocar o artista a dar concertos e a zelar pelos seus interesses junto dos promotores.

S - Indiquem-me um novo artista que tenham lançado nos últimos três anos?

C - Um dos artistas da qual mais nos orgulhamos da trajetória nestes anos é sem dúvida Jimmy P.

Lançamos o seu disco de estreia em 2013, trabalhamos a edição do segundo longa duração em 2015 e a sua popularidade continua a crescer em flecha.

É um exemplo de dedicação e de visão, e mais Jimmy's houvesse para trabalharmos porque de facto ele é incrível.

S - Que estratégia de lançamento usaram para este novo artista?

C - Sendo o Jimmy P um artista novo para o mercado quando o lançamos, tentamos numa primeira fase investir bastante na imprensa online e no contacto com os blogues para o tornar de alguma forma viral e partilhamos estas ideias e estratégias com a editora (Sony Music).

Quando ele se tornou um fenómeno de popularidade na internet, que felizmente ainda é um meio democrático e acessível a qualquer artista, demos o salto para a imprensa

tradicional utilizando o argumento do número de visualizações no Youtube, número de seguidores nas redes sociais, etc. A imprensa foi gradualmente conhecendo e interiorizando o seu trabalho, e conseguimos nessa altura vários artigos de peso e entrevistas em televisão, para além de um bom *airplay*.

Neste segundo disco a estratégia foi diferente. Tínhamos já um bom *buzz* à volta dele e portanto inauguramos o disco com uma tour pelas estações ferroviárias que sendo gratuita gerou um enorme burburinho. Tivemos televisões a cobrir, milhares de pessoas a fotografar e a filmar os shows, e mais uma vez essa viralidade potenciou a notoriedade do Jimmy P. Trabalhamos em equipa e tem sido um sucesso.

Sentimos que estamos a fazer crescer o artista de forma sustentável e é isso que nos interessa.

S - Estudaram/levaram a cabo algum plano ou programa de Comunicação antes/durante e após o lançamento de um artista?

C - Sim, a estratégia de promoção a este disco foi montada em Julho do ano passado.

Assumimos que iríamos lançar um primeiro tema para web com as colaborações de Dj Ride e Valete, facto que se verificou em Outubro e que ajudou a criar toda a expectativa do disco.

Na altura fizemos algumas entrevistas e algumas peças televisivas para aguçar a curiosidade.

Logo depois saiu o anúncio da atuação no Palco Principal do Festival MEO SW e a vitória nos prémios do Portugal Festival Awards, o que reforçou o mediatismo.

Já em Janeiro lançamos o single de rádio deste disco e voltamos a fazer uma série de entrevistas sobretudo em rádio para reforçar o *airplay*.

O disco sai em Fevereiro seguido da tour das estações, e estamos nesta fase a terminar a promoção do disco.

Mas naturalmente temos já definidas uma série de novas ações para não deixar o nome esmorecer.

S - Quais os meios de comunicação que mais apoiaram/melhor receberam este artista?

C - O Jimmy P é um artista que faz um *crossover* entre o r&b e o hip-hop e como estávamos conscientes dessa sonoridade tentamos atirar para meios mais generalistas

porque sabíamos que a imprensa cultural poderia não entender a linguagem e crucificá-lo nas *reviews*.

Tivemos um forte apoio das televisões e das rádios, e para contornar a falta de publicação de *reviews* em meios mais elitistas como o Expresso optamos por chegar a publicações mais genéricas como a Sábado ou Visão. Naturalmente que conhecemos o meio e sabemos que a médio prazo isto gera um efeito bola de neve porque ele torna-se tão popular que a imprensa que no início torcia o nariz agora quer fazer matéria com ele.

S - O vosso público-alvo é sempre o mesmo ou varia consoante o artista?

C - Sim definitivamente o público varia consoante o artista e nós moldamos a nossa estratégia em função desse mesmo público.

Mesmo quando trabalhas dois artistas do mesmo segmento inevitavelmente existem nuances que fazem com que o plano de comunicação a aplicar seja distinto.

S - Como são promovidos os concertos?

C - A pergunta colocada dessa forma tem uma resposta complicada.

Depende muito da cidade onde acontece porque se for fora dos grandes centros urbanos estamos praticamente limitados à imprensa local; depende da sala em questão porque um auditório municipal tem uma linha de comunicação mais sóbria que nos permite chegar a meios nacionais generalistas ao passo que uma discoteca já choca com a área comercial; e finalmente depende do *line up* de artistas presentes que pode ou não ser suficientemente relevante para os meios de comunicação.

Dando um exemplo, um evento no *Theatro Circo* em Braga permite-me chegar a um Ípsilon ou a uma RUM ou até mesmo a um ticker da RTP ou SIC, mas um concerto na Discoteca Sardinha Biba que também fica em Braga não porque é um espaço noturno, e é visto pelos meios como publicidade.

S - Qual o dia a dia de um agente musical na MEDIAsounds?

C - É uma corrida diária contra o tempo, pelo imperativo dos deadlines, pela dificuldade em conseguir ter respostas, e pelos *follow-ups* constantes.

É um jogo de vitórias e derrotas, em que o ingrediente para o sucesso é a gestão. Gestão de ansiedade, gestão de recursos, gestão de tempo, gestão de clientes, ufa.

Mas no final do jogo não há nada que dê mais prazer do que ver os nossos artistas independentes a pisarem os mesmos palcos do que os artistas das majors e muitas vezes a terem melhores resultados de vendas que eles.

S - Que mais valias pode trazer a vossa agência à carreira de um artista?

C - Na MEDIAsounds somos como uma grande família e os nossos artistas são como um bebe que criamos e que queremos ver crescer dia após dia.

Comparativamente a outras empresas, a grande vantagem que temos é que não comunicamos o artista de forma estanque ou apenas quando está a editar um álbum. Esforçámo-nos por ter uma estratégia a curto-médio e longo prazo que permita chegar aos objetivos pretendidos e que reforce o nome do artista constantemente junto da imprensa. Vestimos sempre a camisola dos artistas que conosco trabalham e esforçámo-nos por ir mais além conseguindo ações muitas vezes fora do nosso espectro de atuação mas que sabemos podem trazer-lhes frutos.

S - Consegue-se viver da música em Portugal?

C - Não é fácil mas como em qualquer negócio depende da conjugação das seguintes forças: ser bom no que se faz, ser perseverante, ser dedicado e deixar sempre uma boa imagem por onde quer que se passe.

Se estas forças se unirem sim é possível viver da música em Portugal.

S- Qual o estado da música em Portugal?

C - Acho que nunca esteve tão efervescente como nos dias de hoje.

Finalmente deixou de ser um monopólio controlado por meia dúzia de entidades e democratizou-se permitindo que hoje em dias bandas ou artistas independentes consigam mostrar-se ao público e beneficiar praticamente de igual forma da exposição mediática.

Em termos sonoros também me parece cada vez mais abrangente e fresco. Vemos fusões interessantes a surgirem, nomes nacionais a conseguirem exportar-se para outros

países, novos festivais a nascer, novos bares com música ao vivo a aparecerem. Acho que isto é muito positivo e só espero que não pare.

S - Qual a sustentabilidade de uma agência de comunicação dedicada à música em Portugal?

C - As editoras deixaram de se tornar apetecíveis para novos artistas porque apresentam contratos com comissões a 360º, que na minha opinião são sanguinárias, para quem verdadeiramente faz música – os artistas.

Perante este novo paradigma da indústria e enquanto a mesma não se desliga do modelo antigo de negócio que vivia da venda dos discos, algo que é hoje residual em termos de receita, mais e mais artistas surgem de forma independente recorrendo a equipas que contratam a título pessoal para gerir as suas carreiras nos vários domínios (management, comunicação, *road management*, duplicação, booking, etc.).

Feito este *statement* parece-me evidente assumir que uma agência de comunicação exclusivamente dedicada à música em Portugal tem hoje muita sustentabilidade e julgo que no futuro isso se vai intensificar ainda mais.

S - Qual o futuro da música?

C - Não tenho uma resposta a esta pergunta, mas gostava (risos).

É muito difícil prever o que vai acontecer porque tudo acontece à velocidade da luz.

As novas tecnologias estão constantemente a mudar as regras do jogo e algo que era assumido como um dogma há uns anos atrás hoje deixa de o ser.

Se me perguntarem se há 15 anos eu diria que o Cd ia terminar eu responderia que não, que isso era impensável. E hoje já se vende mais digitalmente do que no formato físico.

Portanto não faço ideia, mas o que sei garantidamente é que o segredo passa por estar em cima do acontecimento e perceber tudo o que está a surgir de novo na indústria porque o modelo tradicional há muito está ultrapassado.

S - Daqui a dez anos ainda vão fazer sentido agências de comunicação dedicadas à música?

C - Penso que sim e olho para o futuro de forma muito risonha.

Não basta ter um grande álbum se o mesmo não passar para a esfera pública e o público não conhecer. E o trabalho dos músicos é fazer música não é comunicar.

Portanto acho que cada vez mais os artistas se apercebem da importância de terem um assessor a trabalhar com eles e isso consequentemente faz com que haja margem para estas empresas se instalarem.

Entrevista a Bruno Rocha – Turbina

S - Como caracterizam a Turbina?

B - A Turbina é basicamente uma plataforma que visa a concretização de vários projetos em diversas áreas da produção cultural.

S - Que serviços prestam?

B - Representamos vários artistas/bandas/dj's; fazemos programação e produção de eventos; editamos música, livros e banda desenhada.

S - Quais os critérios de decisão para o lançamento de um artista pela Turbina?

B - Tem principalmente de ser um projeto com que nos identifiquemos, pois representa um grande investimento.

S - Indiquem-me um novo artista que tenham lançado nos últimos três anos?

B - Holy Nothing.

S - Que estratégia de Comunicação usaram para este novo artista?

B - Definimos essa estratégia com a assessoria de imprensa contratada para o efeito.

S - Estudaram/levaram a cabo algum plano ou programa de Comunicação antes/durante e após o lançamento do artista?

B - Sim.

S - Quais os meios de comunicação que mais apoiaram/melhor receberam este artista?

B - Rádio e blogosfera basicamente.

S - O vosso público-alvo é sempre o mesmo ou varia consoante o artista?

B - Varia inevitavelmente, devido à diversidade ecléctica dos projetos que representamos.

S - E como são promovidos os concertos?

B - Depende dos concertos, mas geralmente pelas redes sociais, comunicações para imprensa especializada e eventualmente flyers e cartazes.

S - Qual o dia a dia de um agente musical na Turbina?

B - O dia a dia de um agente divide-se em muito trabalho de escritório, a estabelecer contactos, a tratar das logísticas inerentes e em constante atualização de informação quer seja dos nossos projetos bem como do que se passa exteriormente à Turbina. Também faz parte as visitas técnicas e as reuniões sobre variadíssimos assuntos.

S - Que mais valias pode trazer a vossa agência à carreira de um artista?

B - A mais-valia de assegurarmos o trabalho que compete a uma agência: o booking, a logística, o management, a representação do mesmo e respetivas contabilidades.

S - Consegue-se viver da música em Portugal?

B - Sim, mas é vaga a questão, pois nem todas as situações são idênticas.

S - Qual o estado da música em Portugal?

B - Vive-se um momento áureo, quer seja na produção musical como nos eventos que existem.

S - Qual a sustentabilidade de uma agência de comunicação dedicada à música em Portugal?

B - Não somos só uma agência de comunicação, daí conseguirmos sustentar-nos.

S - Qual o futuro da música?

B - Sinceramente não fazemos ideia, é um mercado que está em grande revolução.

S - Daqui a dez anos ainda vão fazer sentido agências de comunicação dedicadas à música?

B - Não sabemos mas pensamos que sim.

Entrevista a Andreia Criner – Livecom

S - Como caracterizam a Livecom?

A - A Livecom é uma agência de comunicação cultural criada em 2011 que trabalha com uma visão estratégica de 360 graus a cultura e o entretenimento.

A Livecom responde às necessidades e expectativas dos clientes, com o suporte de ferramentas de comunicação testadas e guiada pela experiência e intuição dos elementos da sua equipa – que não podem ser substituídas por soluções formatadas aplicáveis a todos os projetos.

Porque cada projeto é único, abordamos de forma sempre diferenciada cada autor, artista ou evento. Somos uma equipa devota das Artes, com um profundo conhecimento do mercado e ciente das suas especificidades.

E trabalhamos com prazer, porque a Cultura é a expressão mais elevada da Humanidade.

S - Quais os critérios de decisão para o lançamento de um artista pela Livecom?

A - Se nos chegar por intermédio de um dos clientes, nesse caso, nem se trata de uma escolha, integra o acordo e a escolha não é nossa mas do cliente mas não temos atualmente na nossa carteira nenhum artista de que não gostemos. Subjetivo: a qualidade, se tivermos a opção de escolher.

S - Indiquem-me um novo artista que tenham lançado nos últimos três anos?

A - Carlão e Emmy Curl.

S - Que estratégia de Comunicação usaram para este novo artista?

A - A nossa estratégia é confidencial, no entanto personalizada para cada artista.

S - Estudaram/levaram a cabo algum plano ou programa de Comunicação antes/durante e após o lançamento do artista?

A - Há uma estratégia de comunicação 360º que integra várias valências (Marketing, RP, Media) e que é criado a montante, com o artista e o seu manager. Depois é implementado e acompanhado com as adaptações necessárias em função dos resultados.

S - Quais os meios de comunicação que mais apoiaram/melhor receberam este artista?

A - Essa informação também varia consoante o artista.

S - O vosso público-alvo é sempre o mesmo ou varia consoante o artista?

A - Varia consoante o artista.

S - Como são promovidos os concertos?

A - Depende, algumas editoras recorrem a nós apenas para o trabalho de assessoria de imprensa mas fazemos também algumas promoções de concertos.

S - Qual o dia a dia de um agente musical/assessor de Imprensa na Livecom?

A - É um dia de muito trabalho, focado nos resultados mas com muito prazer, espírito de equipa e humor, quer nos encontremos no escritório, quer estejamos no terreno nos eventos.

S - Que mais valias pode trazer a vossa agência à carreira de um artista?

A - Conhecimento do mercado e seus players, experiência, intuição.

S - Consegue-se viver da música em Portugal?

A - Sim. Mas só com muito talento, suor e espírito de sacrifício.

S - Qual o estado da música em Portugal?

A - Nunca houve tantos músicos tão bem preparados em termos de formação. Nunca houve tantas bandas e artistas a solo. Mas o mercado musical em Portugal está igual ao resto do mundo: em mudança acelerada, ditada pelos avanços tecnológicos. Quem não se adaptar, vai ficar pelo caminho, quer se trate dos artistas, quer dos profissionais deste mercado.

S - Qual a sustentabilidade de uma agência de comunicação dedicada à música em Portugal?

A - A Livecom dedica-se à Cultura e não apenas à música mas a sustentabilidade está garantida. Trabalhamos arduamente e não temos artistas de um hit apenas. A diversificação é um dos segredos mas o maior de todos é comum a qualquer empresa: capacidade de trabalhar, muito e bem.

S - Qual o futuro da música?

A - Não pensamos muito nisso. O nosso trabalho é agora.

S - Daqui a dez anos ainda vão fazer sentido agências de comunicação dedicadas à música?

A - Talvez mais do que nunca, dedicadas não apenas à música mas à cultura. O outsourcing é a solução, sobretudo na área da comunicação.

Entrevista a Sequin – Artista Lovers & Lollypops

S - O que mudou desde que entraste para a Lovers & Lollypops?

Se - Passei a ter mais visibilidade. Ao mesmo tempo passei a ter uma equipa que me ajuda a todos os níveis. Divulgação, edição, booking.

S - Sentes maior pressão sobre o teu trabalho desde que entraste para a editora?

Se - Não propriamente. Para mim sempre foi um trabalho sério ao qual dediquei muito trabalho e empenho. A editora apenas me traz mais segurança, é uma equipa jovem que me deixa bastante à vontade e me faz sentir em família o que é ótimo para quem faz trabalho criativo.

S - Qual a diferença entre ser um artista independente e ser um artista agenciado?
Se - Existe de uma certa forma mais reconhecimento e seriedade em relação ao trabalho. Acabas por estar mais protegido e os direitos como artista são sem dúvida mais respeitados ao passo de que quando se trabalha sozinho é mais fácil ser-se negligenciado e por vezes enganado. Há sempre mais oferta de trabalho (concertos) e mais exposição ao nível dos media.

S - A Lovers & Lollypops acompanhou a Sequin desde o lançamento do 1º álbum? Houve alguma manipulação de parte deles sobre a tua música ou sempre te foi dada liberdade total?

Se - Não houve qualquer tipo de intervenção da editora a nível criativo. Sempre me apoiaram e apostaram na minha música, dando-me total liberdade para fazer as coisas como eu queria.

S - Sentiste a tua carreira a crescer desde que entraste para a L&L?
Se - Sim. Claramente. No espaço de um ano consegui atingir os meus objetivos enquanto artista. E aquando do lançamento do álbum houve sem dúvida um grande crescimento apoiado pela editora.

S - O que te faz gostar de ser artista Lovers & Lollypops?
Se - O facto de ser uma editora pequena quase como uma família. É algo que me deixa muito confortável, posso propor tudo, há uma grande capacidade comunicativa entre as partes.

S - Estás aberta a propostas de outras editoras?
Se - Sim. Não deixo de fora essa possibilidade. E sei que existe espaço para isso. Quero que o meu trabalho cresça. Tem sempre de fazer sentido. Por enquanto não se justifica.

S - Consegues viver da música ou tens outra atividade?

Se - Por agora está a ser possível. É complicado mas tem dado para os gastos.

S - Como está a música em Portugal?

Se - Acho que está bastante bem. Muitos projetos, imensos festivais. Num país tão pequeno acho incrível tanta oferta.

S - Qual o futuro da música?

Se - Eu sinceramente não sei. Não consigo ver muito além. Só sei que nos últimos tempos tem havido cada vez mais projetos portugueses e acho que é algo muito positivo.

S - Daqui a dez anos ainda vão fazer sentido as editoras discográficas?

Se - Penso que sim. Talvez tenham de mudar alguns aspetos, acho que já está a acontecer tendo em conta a evolução tecnológica a que assistimos. Mas vai haver sempre mercado discográfico.

Entrevista a MIMICAT - Primeira Linha

S - O que mudou desde que entraste para a Primeira Linha?

M - Tudo. Até começar a trabalhar com a Primeira Linha tinha apenas a parte musical iniciada. A agência começou todo o trabalho de promoção artística, desde encontrar a melhor editora para o projeto, à marcação de concertos.

S - Sentes maior pressão sobre o teu trabalho desde que entraste para a editora?

M - Não. Continuo a ter exatamente a mesma liberdade criativa e artística.

S - Qual a diferença entre ser um artista independente e um artista agenciado?

M - As decisões são tomadas em conjunto para um bem comum do projeto. Como uma agência que já existe há dez anos facilitam imenso a evolução do artista por já terem um conjunto de contactos que confiam no seu trabalho e nos seus artistas.

S - A Primeira Linha acompanhou a Mimicat desde o lançamento do 1º álbum?

Houve alguma manipulação sobre a tua música ou sempre te foi dada liberdade total?

M - Sim, acompanhou-me desde o início, ainda não tinha começado a gravar o álbum. Tinha apenas uma maquete. Como tinha referido acima, sempre me deram liberdade total, creio que em parte por confiança nas minhas capacidades criativas, mas no panorama musical sei que não acontece muito.

S - Sentiste a tua carreira a crescer desde que entraste para a Primeira Linha?

M - Muito. Como eu digo nos agradecimentos do meu disco, eles foram o que faltava para levar o barquinho a bom porto.

S - O que te faz querer continuar na Primeira Linha?

M - Em primeiro lugar são honestos e verdadeiros, o que é muito difícil de encontrar neste meio. Depois todos os outros fatores, são trabalhadores áduos e muito competentes, acompanham muito bem os artistas e acima de tudo respeitam-me enquanto pessoa e artista.

S - Estás aberta a propostas de outras editoras?

M - Enquanto estiver satisfeita com a Primeira Linha não.

S - Consegues viver da música ou tens outra atividade?

M - Eu estou ainda numa fase muito inicial da minha carreira como artista a solo, pelo que tenho outra atividade que já tenho há muitos anos.

S - Como está a música em Portugal?

M - Existe imenso talento, que muitas vezes por força de falta de condições económicas e promocionais não se consegue fazer ouvir. É difícil mas é em tempo de crise que se destaca quem é realmente bom.

S - Qual o futuro da música?

M - É um pouco difícil prever qual a próxima nova moda musical... No entanto, tanto nacional como internacionalmente aparecem novos valores que nos fazem acreditar que este mundo não está perdido pelo sucesso que têm. Ainda há pessoas com bom gosto que apreciam o talento e a criatividade e a qualidade dos trabalhos discográficos.

S - Daqui a dez anos ainda vão fazer sentido as editoras discográficas?

M - Acho que será necessária uma adaptação um pouco mais assertiva ao mercado da venda de discos. Hoje em dia há muitas formas de se promover um disco ou um artista e há quem tenha uma boa rede de contactos ou imenso dinheiro para o fazer, no entanto as editoras têm uma forte presença em meios promocionais e que facilitam muito a entrada de um artista em alguns mercados.

Entrevista à banda Azeitonas – Primeira Linha

S - O que mudou desde que entraram para a Primeira Linha?

A - Os Azeitonas e a 1ª Linha cresceram em conjunto e por isso sempre fomos prioridade para a agência.

S - Sentes maior pressão sobre o teu trabalho desde que entraram para a editora?

A - Não. Sentimos maior apoio.

S - Qual a diferença entre ser um artista independente e um artista agenciado?

A - A agência serve para te abrir portas de concertos, promoção, exposição, etc... que como "indie" seriam impossíveis de abrir ou que demorariam o dobro ou triplo do tempo.

S - A Primeira Linha acompanhou os Azeitonas/Mimicat desde o lançamento do 1º álbum? Houve alguma manipulação sobre a vossa música ou sempre vos foi dada liberdade total?

A - Quase desde o início e com liberdade total.

S - Sentiram a vossa carreira a crescer desde que entraram para a Primeira Linha?

A - Crescemos. Aliás, crescemos em conjunto.

S - O que vos faz querer continuar na Primeira Linha?

A - A dedicação à banda e conseqüente bom trabalho que tem vindo a ser desenvolvido.

S - Estão abertos a propostas de outras editoras?

A - Neste momento estamos bem como estamos e temos contratos a cumprir.

S - Conseguem viver da música ou têm outras atividades?

A - Conseguimos, tirando a Nena que é veterinária.

S - Como está a música em Portugal?

A - De boa saúde! Cada vez mais há mais bandas, mais estilos e de maior qualidade.

S - Qual o futuro da música?

A - Ser tocada.

S - Daqui a dez anos ainda vão fazer sentido as editoras discográficas?

A - Se calhar não se vão chamar "editoras", vão ser mais do que isso. Representantes da banda em tudo o que a banda possa gerar. Já é um bocado essa a realidade...

Entrevista à banda Holy Nothing - Turbina

S - O que mudou desde que entraram para a Turbina?

H - A nossa entrada para a Turbina contribui para uma grande mudança na própria estruturação das várias fases de trabalho da banda. Com a colaboração da Turbina foi-nos possível estratificar melhor as várias fases de composição / edição / produção / divulgação que um projeto como os Holy Nothing pressupõem. Hoje em dia focamos muito mais na parte de composição das músicas, tendo perfeita consciência que as

restantes frentes de trabalho continuam a ser paralelamente desenvolvidas com o mesmo fulgor que a esfera criativa.

S - Sentem maior pressão sobre o vosso trabalho desde que entraram para a editora?

H - Não direi que exista qualquer tipo de pressão acrescida sobre o nosso trabalho após a nossa entrada para a Turbina. O projeto é uma construção crescente. Os Holy Nothing são fruto do trabalho conjunto de um grupo de pessoas muito maior que um trio de músicos. A pressão que sentimos é-nos incutida por nós mesmos dentro desse grupo. Queremos sempre mais, e pressionamo-nos internamente para tal. A Turbina tem sido muito importante para essa redefinição de objetivos.

S - Qual a diferença entre ser um artista independente e ser um artista agenciado?

H - A diferença é explicada resumidamente por esta analogia: “Se numa empresa o diretor de vendas tiver que acumular o cargo de coordenador de produção e diretor de marketing, não vai conseguir vender nada.” Numa banda é igual. O índice de produção criativa é maior e melhor quando te focas numa única função: fazer música.

S - A Turbina acompanhou os Holy Nothing desde o lançamento do 1º álbum? Houve alguma manipulação de parte deles sobre a vossa música ou sempre vos foi dada liberdade total?

H - A meio da música independente em Portugal é muito pequeno, e como tal as editoras que nele se inserem tem uma dimensão muito familiar. Isto leva a que exista uma relação muito próxima entre todos nós. Os comentários, sugestões, reparos nas nossas músicas surgem sobretudo por essa relação de amizade que existe entre nós. Por outro lado, enquanto equipa de trabalho cada um tem uma função bem definida, e existe um respeito e confiança pelo trabalho de todos. Manipulação é uma palavra que não existe.

S - Sentiram a vossa carreira a crescer desde que entraram para a Turbina?

H - Sentimos que as pequenas coisas que fomos conquistando, e que porventura estamos a conquistar, são diretamente proporcionais ao trabalho e esforço que incutimos no projeto. A Turbina é parte dessa viagem.

S - O que vos faz gostar de ser um artista da Turbina?

H - Um claro sentimento de família, com os seus normais altos e baixos.

S - Estão abertos a propostas de outras editoras?

H - Não pensámos nisso. Dá-nos mais gozo chegar a sala de ensaios e fazer música depois de um dia longo de trabalho.

S - Conseguem viver da música ou têm outras atividades?

H - Nós os três temos todas atividades profissionais paralelas à banda, não pela impossibilidade de viver da música, mas porque, sobretudo, dá-nos mais prazer continuar a ver a projeto com a frescura e leveza do pós-laboral.

S - Como está a música em Portugal?

H - Parece-nos muito bem de saúde.

S - Qual o futuro da música?

H - Pergunta difícil. Em tempos, o Jim Morrison previu com exatidão o futuro da música numa entrevista meia alucinogénica nos 70's. Eu não sou nenhum Jim Morrison.

S - Daqui a dez anos ainda vão fazer sentido as editoras discográficas?

H - Não vejo nenhuma razão para que não façam sentido. Obviamente que existem argumentos que enaltecem a ferocidade e manipulação das editoras, das gigantes sobretudo. Mas no fim da linha são parte essencial para a eficiência máxima da máquina, que não pressupõem apenas “fazer música”.

Anexo 2:

Press Releases Sequin – Lovers & Lollypops

Sequin “Penelope”



Tracklist:

1. Meth Monster 05:27
2. Heart To Feed 03:59
3. Flamingo 03:49
4. Naïve 03:42
5. Mercurio 04:03
6. Peony 04:02
7. Crimson 03:12
8. Hikaru Garden 03:29
9. Origami Boy 03:36
10. Beijing 03:32

Informação adicional:

Edição limitada de 1000 cópias
Imprensa
press@loversandlollypops.net
Booking
jonathan@loversandlollypops.net
Banda
sequin.pt@gmail.com
Facebook: <http://www.facebook.com/sequinmusic>
Artwork: Paulo Catumba
Fotos: Ana Manuel

Nº de catalogo#: L&L – 060

Banda: Sequin

Título: “Penelope”

Género: Pop, Electronic

Data de lançamento: 21-04-2014

Formato: CD/DL

SEQUIN ESTREIA-SE COM “PENELOPE”

Penelope é um disco cosmopolita, no qual as barreiras tecnológicas se quebram para dar lugar ao movimento humano, à multiculturalidade, ao passo apressado do dia-a-dia e, sobretudo, ao abanar cinético para espantar demónios. Aliás, “Naive”, o tema de avanço, retrata isso mesmo.

A voz de Ana Miró — habitual cúmplice de JIBÓIA —, na sua primeira aventura a solo, é o grande destaque para um trabalho fresco, que agarra nas duas mãos as entranhas da pop e da electro. Ao todo, falamos de dez malhas que nos levam por caminhos de mistério, de sensualidade e, porque não?, de exotismo. Francamente influenciado pela electropop de uns Ladytron ou The Knife, Penelope é o resultado sólido que as experiências ao vivo trouxeram a Miró e ao seu talento natural enquanto compositora.

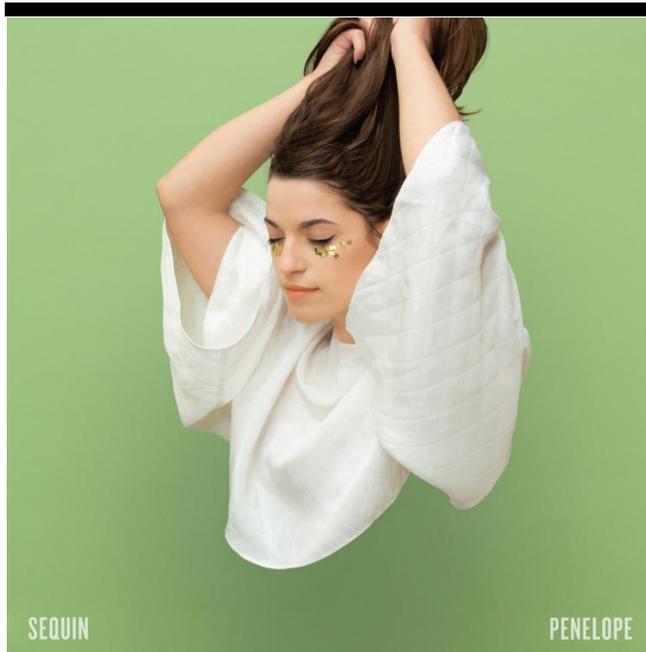
Gravado nos Discotexas Studios e produzido por Moullinex, Penelope é editado a 21 de Abril, com o selo da Lovers & Lollypops. Em breve, serão anunciadas as datas de apresentação do disco em Lisboa e no Porto. De recordar que Sequin esteve encarregue de fazer a abertura para o concerto das norte-americanas Warpaint, na Aula Magna, em Março.

Ana Beatriz Rodrigues

Informações da editora:

Lovers & Lollypops
UPTEC
Parque de Ciência e Tecnologia da
Universidade do Porto
Edifício Eletro Gab10
Praça Coronel Pacheco, nº 2
4050-453 Porto
Phone: (00) 351 220 126 738
Mobile: (00) 351 93 711 49 60
<http://www.loversandlollypops.net>
<http://www.facebook.com/loversandlollypops>

Sequin “Penelope”



Tracklist:

1. Meth Monster 05:27
2. Heart To Feed 03:59
3. Flamingo 03:49
4. Naive 03:42
5. Mercurio 04:03
6. Peony 04:02
7. Crimson 03:12
8. Hikaru Garden 03:29
9. Origami Boy 03:36
10. Beijing 03:32

Additional Information:

1000 copies limited edition
Press: press@loversandlollypops.net
Booking: jonathan@loversandlollypops.net
Band: sequin.pt@gmail.com
Facebook: <http://www.facebook.com/sequinmusic>
Artwork: Paulo Catumba
Photography: Ana Manuel

Catalog number#: L&L – 060

Band: Sequin

Title: “Penelope”

Genre: Pop, Electronic

Release Date: 21-04-2014

Available formats: CD/DL

“PENELOPE”, THE FIRST SOLO JOURNEY OF ANA MIRÓ

Penelope is the solo debut of Ana Miró, the usual accomplice of JIBÓIA. Fresh and cosmopolitan, Penelope embraces the multiculturalism, the rush of the everyday life and, first and foremost, the dance to keep the demons away.

Ana Miró's voice (singer and songwriter from Évora, now based in Lisbon, Portugal) intertwines the paths of electronic and pop music in a sweet, yet melancholic way. Penelope is composed by 10 addictive songs, 10 mysterious songs and, above all, 10 sexy, exotic songs.

Influenced by colossus such as Ladytron or The Knife, Penelope is the solid result of the life on the road and live performances — Ana has shared the stage with Warpaint, Kurt Vile or Goat, just to state a few.

Ana is an eclectic, talented and theatrical performer, which is the main reason why the national press has been highlighting Penelope as one of the records of the year. The CD was recorded in Discotexas Studios and Moullinex was in charge of the production process.

“Meth Monster” and “Heart To Feed” are the two first singles extracted from Penelope and the videos can be found on Lovers & Lollypops' YouTube channel:

<https://www.youtube.com/channel/UC-1NRLj4oaVOfc5sIFst38IA>.

Ana Beatriz Rodrigues

Label info:

Lovers & Lollypops

UPTEC

Parque de Ciência e Tecnologia da

Universidade do Porto

Edifício Eletro Gabio

Praça Coronel Pacheco, nº 2

4050-453 Porto

Phone: (00) 351 220 126 738

Mobile: (00) 351 93 711 49 60

<http://www.loversandlollypops.net>

<http://www.facebook.com/loversandlollypops>

A Comunicação no Campo Musical:

A importância das estratégias das agências de comunicação portuguesas no sucesso de novos artistas



Anexo 3:

Jimmy P edita novo disco, “Fvmily F1rst”, a 23 de Fevereiro

Segundo longa duração do rapper é distribuído pela Sony Music



Chega às lojas na próxima segunda-feira dia 23 de Fevereiro o novo trabalho discográfico de Jimmy P, que revela um lado mais maduro e orgânico do rapper onde as relações humanas se tornam protagonistas das doze faixas que compõem o álbum.

Intitulado “Fvmily F1rst” (lê-se family first), o disco sai com o selo da recém criada editora Kambas, fundada por Fred Ferreira (Orelha Negra/Banda do Mar), e tem distribuição nacional Sony Music. São para já conhecidos dois temas: “Marcha” que foi

disponibilizado para a web em Novembro através do canal de soundcloud do rapper, e ainda o single “On Fire” que já se ouve nas rádios nacionais, acumula mais de 350.000 visualizações em pouco mais de três semanas, e que nas próprias palavras de Jimmy P “é o tema que melhor ilustra aquilo que é este álbum – um crossover entre o rap e o r’n'b”.

“Fvmily First” foi gravado integralmente nos estúdio profissionais da Sine Factory, com mistura e masterização a cargo de Michael Ferreira que co-produziu executivamente este disco, à semelhança do que aconteceu no antecessor #1. Feito em colaboração com vários músicos e produtores, o segundo longa duração de Jimmy P conta com produções de Dj Ride Agir, Fred (Orelha Negra), J-Cool, e Francisco Reis, e traz também alguns featurings nomeadamente com Valete, Agir que empresta a voz no tema “2 dias”, JêPê, e D-Ro.

Jimmy P é o alter ego para Joel Plácido, um dos nomes mais sonantes no hip-hop da atualidade, recentemente galardoado com o prémio de Melhor Atuação – Artista Revelação pelos Portuguese Festival Awards. Artista camaleónico que funde o hip-hop com o r’n'b, é no palco que Jimmy P se revela fazendo dos seus concertos energéticos uma experiência inesquecível.

A Comunicação no Campo Musical:

A importância das estratégias das agências de comunicação portuguesas no sucesso de novos artistas

Para este “Fv mily First” o rapper apostou num álbum mais coeso e menos diversificado em termos sonoros que o antecessor #1, trazendo para a lírica o tema das relações humanas e da valorização do indivíduo. Segundo Jimmy P “*este é um disco sincero, honesto e frontal que fala da importância dos sentimentos e da dignidade acima de tudo o que é material*”.

Jimmy P tem agendada uma tour de show cases gratuita para apresentação do disco que terá lugar de 02 a 05 de Março, respectivamente nas estações ferroviárias de Braga, Porto São Bento, Coimbra A e Lisboa Rossio. Com uma agenda de concertos preenchida de Norte a Sul do país, o ponto alto da digressão é a sua esperada atuação no palco principal do Festival MEO Sudoeste.

www.facebook.com/officialjimmyp | <http://www.letsgetlost.pt/451/jimmy-p>

Para mais informações contactar:

Carina Silva | MEDIAsounds

carina.silva@msounds.pt | 916 2

Anexo 4:

HOLY NOTHING _ PR2015

Os Holy Nothing movimentam-se desde inícios de 2013 pelo mundo infinito da música eletrónica. E o caminho faz-se entre muitos instrumentos, sintetizadores, *groove boxes*, sequenciadores e, claro, narrativas visuais projetadas por Bruno Albuquerque e Rui Monteiro. Tudo isto se traduz em espetáculos enérgicos, que conseguem ser simultaneamente dançantes e enigmáticos, com encontros inusitados entre ambientes densos e ritmos quentes.



Vasco Mendes e Bruno Albuquerque © 2015

Após o lançamento do primeiro EP ("Boundaries", 2014), a banda prepara-se para lançar o álbum de estreia "Hypertext" em Setembro de 2015. Hypertext apresentará o resultado de um ano intenso de composição e experimentação, na procura de uma coerência entre referências diversas e métodos de construir canções muito próprios.

LINKS:

"Mind"

<https://www.youtube.com/watch?v=gDDL4bz0A8c>

Facebook

www.facebook.com/holynothingmusic

Bandcamp

<https://holynothing.bandcamp.com/>

Anexo 5:



Carlão - “Entre o Céu e a Terra” - Vídeo do novo single

01/07/2015

Esta semana Carlão lança novo vídeo: ‘Entre o Céu e a Terra’, mais uma vez realizado por Fernando Mamede, autor de “Os Tais”.

O actor **Afonso Pimentel** interpreta o personagem central e é ele quem nos fala um pouco sobre o vídeo “Entre o Céu e a Terra”:

“Queres tanto fora de ti, porque lá no fundo não tens nada dentro de ti.”

Um gajo que é confrontado com a sua futilidade. Que vive na espuma. Que não avançou. Que, ansioso, procura o conforto nos sítios errados. Que vive de lançar foguetes sem nunca se ter deitado na relva a vê-los rebentar lá em cima e sonhar.

“Pára! Sossega!”

E o cabrão insiste em correr. Em fugir dele próprio. Compra calma na loja da ansiedade e a poeira alimenta-lhe a soberba.

Vende uma imagem, porque a alma, essa, não sabe bem onde a deixou.

O Leandro pinta com a luz, o Fernando dirige, a Sara põe-me o corpo em chagas e lanço-me. A Kakau segura-me com uma entrega e profissionalismo raro e, juntos, mandamo-nos para fora de pé.

Afonso Pimentel

A Comunicação no Campo Musical:

A importância das estratégias das agências de comunicação portuguesas no sucesso de novos artistas