

RIMEL – Rede Internacional de Música Entre Lugares

Trabalho de projeto para obtenção do Grau de Mestre em Gestão Cultural

Marcelo Domingues de Oliveira

Trabalho de Projeto realizado sob orientação do Docente Especialista Rui
Manuel Pinto Ibañez Matoso

Caldas da Rainha, Setembro de 2023.

RIMEL – Rede Internacional de Música Entre Lugares

Trabalho de projeto para obtenção do Grau de Mestre em Gestão Cultural

Marcelo Domingues de Oliveira

Trabalho de Projeto realizado sob orientação do Docente Especialista Rui Manuel
Pinto Ibañez Matoso

Caldas da Rainha, Setembro de 2023.

Originalidade e Direitos de Autor

O presente projeto é original, elaborado unicamente para este fim, tendo sido devidamente citados todos os autores cujos estudos e publicações contribuíram para a elaborar.

Reproduções parciais deste documento serão autorizadas na condição de que seja mencionada o Autor e feita referência ao ciclo de estudos no âmbito do qual a mesma foi realizada, a saber, Curso de Mestrado em Gestão Cultural, no ano letivo 2021/2023, da Escola Superior de Artes e Design do Instituto Politécnico de Leiria, Portugal, e, bem assim, à data das provas públicas que visaram a avaliação destes trabalhos.

Dedicatória

Esta tese, dedico-o à memória de meu pai, Romualdo Antônio de Oliveira, por ter guiado os meus passos durante sua jornada neste plano e com quem tanto aprendi. À minha mãe Darci Domingues, à minha esposa, Josiane Campassi, e aos meus filhos Lucas Marcel e Desirée Susanne, que estiveram ao meu lado em todos os momentos durante esta minha trajetória acadêmica, pelo apoio incondicional e pelas constantes palavras de carinho e incentivo.

O amor de vocês me fez quem eu sou.

Agradecimentos

O presente trabalho de projeto só se tornou possível com a valiosa contribuição, apoio e motivação de várias pessoas ao longo de todo esse processo. Por isso, gostaria de expressar meus sinceros agradecimentos:

Aos meus professores, que compartilharam seus conhecimentos e, em especial, ao meu orientador Rui Matoso, pelo apoio e assistência ao longo dessa jornada. Sua orientação e paciência foram fundamentais para o desenvolvimento desta pesquisa.

Aos meus colegas de mestrado, pela acolhida calorosa e por todas as trocas de experiências e inspirações que surgiram durante nossa formação conjunta.

Aos amigos Anderson Teixeira Rolim, Eber Ferreira Prado, Eduardo Morais, Lina Lemos, Guilherme Zimmer, Lucas Hank, Melissa Ganaha, Paulo Zé e Maria Luísa Alves Fontenelle (SMC), pela colaboração e contribuições valiosas. Agradeço também ao Nuno Monteiro (Festival Impulso) pelo apoio.

A todos aqueles que participaram e divulgaram o formulário desenvolvido neste estudo, meu sincero agradecimento pela sua colaboração.

Aos entrevistados, Ricardo Bramão (APORFEST), Carlos Gomes (Festival Emergente), Gustavo Pereira (Sónar Lisboa), Nara de La Rosa (Primavera Sound), Núria Rito Pinto (Altafonte), Leo Bigode (Goiânia Noise), Gabriel Caixeta (Festival Timbre), Jomardo Jomas (MADA), Claudão Pilha (Primeiro Campeonato Mineiro de Surfe), Gustavo Sá (Porão do Rock), Paulo André (Abril Pro Rock), Téo Ruiz (Estrela Leminski e Téo Ruiz), Gaspar Veludo (Tokyo Sexx Whale), Raquel Custódio (Palmers), Ricardo Rezende (Democrash) e Vlad Urban (Sick Sick Sinners), que não seria possível sem o conhecimento e *insights* fornecidos por vocês.

E por último, mas não menos importante, gostaria de agradecer também às inúmeras bandas independentes que compuseram a trilha sonora das minhas *playlists* durante a redação deste trabalho. Seus talentos musicais foram uma fonte constante de inspiração ao longo dessa jornada.

Resumo

A conexão entre a música brasileira e a música portuguesa é secular, mas ainda há espaço para fortalecer este vínculo. Se, por um lado, Portugal sempre se revelou um consumidor entusiasmado pela cultura contemporânea brasileira, já a percepção do Brasil sobre a moderna cultura portuguesa parece mediada por um senso comum legendário, profundamente influenciado pelo discurso da tradição. Tais desequilíbrios se espelham no grande sucesso de artistas e bandas brasileiras em Portugal, cujo contraponto é o completo desconhecimento da produção musical portuguesa contemporânea, sobretudo no cenário independente. Com o propósito de criar uma sinergia entre músicos independentes brasileiros e portugueses e, ao mesmo tempo, gerar um espaço de prática transversal destinado a conectar as cenas musicais entre os dois países, a Rede Internacional de Música Entre Lugares (RIMEL) é um projeto que propõe pesquisar e mapear diferentes ambientes musicais localizados na zona centro de Portugal e na região sul do Brasil, com potencialidade de ser alargada posteriormente. O projeto tem como objetivos documentar, conservar e aplicar as informações reunidas em uma plataforma virtual para auxiliar as cenas musicais destes dois territórios a criarem conexão entre si e fortalecerem iniciativas que estimulem a internacionalização e o intercâmbio musical.

Palavras-Chave: Música Independente Brasil-Portugal; Internacionalização; Intercâmbios Musicais; Plataformas Digitais.

Abstract

The connection between Brazilian music and Portuguese music is centuries old, but there is still room to strengthen this bond. If, on the one hand, Portugal has always been an enthusiastic consumer of contemporary Brazilian culture, Brazil's perception of modern Portuguese culture seems to be mediated by a legendary common sense, deeply influenced by the discourse of tradition. Such imbalances are mirrored in the great success of Brazilian artists and bands in Portugal, whose counterpoint is the complete lack of knowledge of contemporary Portuguese music production, especially in the independent scene. With the purpose of creating a synergy between Brazilian and Portuguese independent musicians and, at the same time, generating a cross-practice space destined to connect the musical scenes between the two countries, the International Network of Music Between Places (INMBP) is a project that proposes to research and map different musical environments located in the center of Portugal and in the southern region of Brazil, with the potential to be expanded later. The project aims to document, conserve and apply the information gathered on a virtual platform to help the music scenes of these two territories to create a connection with each other and strengthen initiatives that encourage internationalization and musical exchange.

Key words: Independent Music Brazil-Portugal; Internationalization; Musical Exchanges; Digital Platforms.

Índice

Originalidade e Direitos de Autor	II
Dedicatória	III
Agradecimentos	IV
Resumo.....	V
Abstract.....	VI
Índice	VII
Lista de Tabelas.....	IX
Lista de Figuras.....	X
Lista de Siglas.....	XI
Apresentação	1
Seção I Contextualização Fundamentação Teórica	4
1. Introdução.....	4
1.1 Relação musical entre Brasil e Portugal.....	5
2. Enquadramento	8
2.1. Cenas Musicais.....	11
2.2. Lisboa - A capital da indústria e da miscigenação musical	13
2.3. Fora do Eixo - A efervescência musical de Leiria, Coimbra e Aveiro.....	14
2.4. Uma zona independente na zona Centro de Portugal	18
2.5. Cena Gaúcha, seu mercado e suas raízes	19
2.6. Os manezinhos indies da ilha	21
2.7. Curitiba – A Seattle brasileira.....	22
2.8. Os caipiras brutos e a fazenda iluminada	25
2.9. Sul, um mercado intermediário de música no Brasil.....	30
3. Ação - Conexão - Exportação (Redes e Programas).....	31
3.1. Programas de Exportação da Música	31
3.2. Ações Culturais Externas	34
Seção II Estudos Exploratórios	36
4. Música Independente	36
4.1 Música e Músicos Independentes	36
4.2. Cadeia Produtiva da Música Independente.....	37
4.3. Gravadoras e Selos Independentes	39
4.4. Festivais de Música	41
4.5. Espaços Culturais (Bares, casas de shows, teatros e associações)	43
4.6. Veículos de Comunicação	44

5. Cibercultura Sonora	45
5.1 A revolução digital na distribuição e consumo musical.....	45
6. A Importância da Internacionalização vista pelos Artistas	47
7. Fusão Musical: Festivais Brasileiros e a Música Portuguesa	53
Seção III Relatório do Projeto	60
8. RIMEL – O Projeto	60
8.1. Missão e Visão	60
8.2. Metodologia	60
8.2.1. Formulário Online	62
8.2.2. Recolha Documental.....	63
8.3. Núcleo Conceitual - Funcionalidades da Plataforma	63
8.4. Fases de Implementação do Projeto.....	65
8.5. Estratégia de Divulgação	65
8.6. Realização das <i>Lives</i>	66
8.7. Redes Sociais.....	67
8.8. Serviços Disponibilizados	68
9. Gestão do Projeto	71
9.1. Recursos Humanos	71
9.2. Planilha Orçamentária.....	72
9.3. Parcerias	74
9.4. Plano de Produção	75
9.5. Metodologia de Supervisão e Avaliação	77
10. Considerações Finais	80
11. Conclusões	84
12. Referências Bibliográficas	86
ANEXOS	90

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Fases de Implementação do Projeto.	65
Tabela 2 - RH e atividades desempenhadas.	71
Tabela 3 - Despesas Criação de Website.....	72
Tabela 4 - Despesas de RH.	72
Tabela 5 - Despesas Operacionais.....	72
Tabela 6 - Cronograma (ETAPA 1 Pré-produção).	76
Tabela 7 - Cronograma (ETAPA 2 Produção).....	77
Tabela 8 - Cronograma (ETAPA 3 Execução).	77

Lista de Figuras

Figura 1 - Protótipo Interface “Artistas 1” – Página aberta a todos os usuários.69

Figura 2 - Protótipo Interface “Artistas 2” – Página aberta a todos os usuários.69

Figura 3 - Protótipo Interface “Catálogo” – Página exclusiva para membros cadastrados. ...70

Figura 4 - Protótipo Interface “Festival” – Página exclusiva para membros cadastrados.70

Figura 5 - Matriz Swot | RIMEL.....78

Lista de Siglas

ABRAFIN - Associação Brasileira de Festivais Independentes
ACE – Ações Culturais Externas
APORFEST - Associação Portuguesa de Festivais
DCULT – Divisão de Ações de Promoção da Cultura Brasileira
DGARTES – Direção-Geral das Artes
FBA – Festivais Brasileiros Associados
FILO – Festival Internacional de Teatro de Londrina
FIMS – Feira Internacional da Música do Sul
FML – Festival de Música de Londrina
GDA - Gestão dos Direitos dos Artistas
GrETUA - Grupo Experimental de Teatro da Universidade de Aveiro
INE - Instituto Nacional de Estatística
IPAD – Instituto Português de Apoio ao Desenvolvimento
LONDRIX – Festival Literário de Londrina
M.A.T.E. - Música, Arte, Tecnologia e Educação
MIC – Música Independente de Coimbra
MinC - Ministério da Cultura
MoMA - Movimento Musical de Aveiro
MPB - Música Popular Brasileira
MUSA – Escola de Música e Artes de Aveiro
OMA – Oficina de Música de Aveiro
POA – Porto Alegre
PROMIC – Programa Municipal de Incentivo a Cultura
RIMEL – Rede Internacional de Música Entre Lugares
RUC – Rádio Universitária de Coimbra
SET – Sons em Trânsito
SIM-SP – Semana Internacional da Música de São Paulo
SPA – Sociedade Portuguesa de Autores
TAC – Teatro Álvaro de Carvalho
TAGV - Teatro Acadêmico de Gil Vicente
UCCN – Unesco Creative Cities Network
UEL – Universidade Estadual de Londrina
UFSC – Universidade Federal de Santa Catarina
ZDB – Zé do Bois

Apresentação

O presente trabalho encontra-se dividido em três seções: 1) Fundamentação Teórica; 2) Estudos Exploratórios; 3) Relatório do Projeto.

A seção da fundamentação teórica está dividida em três capítulos. O primeiro capítulo corresponde à introdução, onde é abordado a temática do estudo, os objetivos e a finalidade do projeto. Além disso, é realizada uma breve contextualização sobre a relação musical entre Brasil e Portugal, destacando aspectos relevantes para o desenvolvimento do estudo. Nesse capítulo inicial, buscamos estabelecer as bases para o trabalho, posicionando o leitor no contexto do projeto e fornecendo uma visão geral dos temas a serem abordados ao longo da pesquisa.

No segundo capítulo, intitulado "Enquadramento", realizamos estudos de casos abordando o contexto histórico e sociológico das "Cenas Musicais" nos dois países, Brasil e Portugal. Nesse capítulo, apresentando uma breve cronologia das cenas musicais. Também são abordadas questões técnicas relacionadas ao processo de produção, distribuição e recepção da música, além de explorar a estrutura da cadeia produtiva envolvida nesse contexto. O objetivo deste capítulo é fornecer um panorama abrangente e contextualizado das cenas musicais nos dois países, contribuindo para uma compreensão mais aprofundada do tema em estudo. O terceiro e último capítulo da fundamentação teórica, incide nas ações culturais externas e nos programas de exportação da música.

A seção dos Estudos Exploratórios, no quarto capítulo, concentramos nossa análise na Cena Musical Independente, dividindo-o em cinco seções: i) Música e Músicos Independentes; ii) A Cadeia Produtiva da Música Independente; iii) Gravadoras e Selos Independentes; iv) Festivais de Música; v) Equipamentos Culturais; vi) Veículos de Comunicação. Na primeira seção, exploramos em profundidade o conceito de música independente, abordando temas como conceito, gêneros musicais, a classe artística envolvida e as diferentes formas de produção presentes nesse cenário. Em seguida, realizamos pesquisas qualitativas sobre as cenas musicais analisadas, consideradas fundamentais para o desenvolvimento do projeto. Essas pesquisas englobaram a coleta de dados qualitativos sobre artistas e bandas, bem como a identificação dos principais atores que compõem a indústria musical independente, como selos fonográficos, festivais de música, equipamentos culturais e veículos de comunicação (rádios e publicações).

No quinto capítulo, abordamos o tema da cibercultura e a revolução do formato digital na divulgação e consumo da música. Nessa seção, examinamos o impacto significativo que

as tecnologias digitais têm exercido na indústria musical, desde a transformação dos formatos físicos para o digital até as mudanças nas práticas de promoção, distribuição e consumo de música. Exploramos como a internet e as plataformas digitais têm proporcionado novas oportunidades para os artistas divulgarem sua música de forma mais ampla e direta, alcançando um público global. Discutimos a ascensão do *streaming* de música como um dos principais modelos de consumo atual, bem como os desafios e as oportunidades que ele apresenta para os artistas e para a indústria como um todo. Também examinamos o papel das redes sociais, dos sites de compartilhamento de música e das estratégias de *marketing* digital na promoção e divulgação dos artistas. Além disso, abordamos as mudanças no comportamento do consumidor de música, destacando como o acesso digital tem impactado os hábitos de consumo e a forma como as pessoas descobrem e interagem com novos artistas.

Nesta seção, para o sexto e o sétimo capítulo foi conduzido um estudo exploratório por meio de entrevistas com músicos e artistas, com o objetivo de compreender suas perspectivas sobre gestão de carreira, o impacto da tecnologia na circulação da música e a importância da internacionalização. Além disso, realizamos outro estudo exploratório envolvendo produtores de festivais de música no Brasil. O objetivo desse estudo foi avaliar a percepção e o conhecimento desses produtores em relação à música portuguesa, bem como identificar a importância da participação de artistas internacionais na programação dos festivais. Também investigamos os critérios utilizados na curadoria artística, o intercâmbio cultural e a relação com produtores e agentes portugueses.

A seção do relatório do projeto, está dividida em dois capítulos. O primeiro aborda a missão, visão, os objetivos gerais do projeto, as fases de desenvolvimento da RIMEL e inclui a descrição da metodologia utilizada, o processo de construção do formulário online, a estratégia de divulgação do projeto nos veículos de comunicação, a realização das *lives*, a criação da rede social, os serviços disponibilizados pela plataforma e a recolha documental, onde são apresentados os artistas que já se cadastraram na plataforma, fornecendo um panorama inicial da adesão ao projeto.

O segundo, aborda a gestão do projeto em diferentes aspectos. Inicialmente, é apresentada a constituição da equipe de recursos humanos responsável pela condução e execução das atividades da RIMEL. São descritos os papéis e responsabilidades de cada membro da equipe, destacando a importância da colaboração e coordenação entre os envolvidos. Em seguida, é apresentada a planilha orçamentária elaborada para a construção da plataforma online da RIMEL. Nesse contexto, são identificados e detalhados os custos envolvidos, como desenvolvimento do site, hospedagem, *marketing*, entre outros.

Além disso, são abordadas as parcerias estabelecidas no âmbito do projeto. São descritas as entidades e organizações que se associaram à RIMEL, destacando as contribuições e benefícios mútuos gerados por essas parcerias. As contrapartidas oferecidas aos participantes do projeto também são mencionadas, enfatizando os incentivos e vantagens proporcionados aos artistas cadastrados na plataforma.

O plano de produção é apresentado como uma estratégia organizada para o desenvolvimento contínuo e eficiente das atividades da RIMEL. São delineadas as etapas, prazos e responsabilidades envolvidas, visando garantir a execução adequada das ações planejadas. Por fim, é realizada a análise SWOT, que consiste na identificação das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças relacionadas ao projeto. Essa análise contribui para a compreensão do contexto externo e interno da RIMEL, auxiliando na identificação de aspectos positivos a serem potencializados e desafios a serem superados.

O último capítulo corresponde às considerações finais e conclusões, onde identificamos a possibilidade de ampliar a colaboração e o intercâmbio entre artistas, produtores, músicos e outros profissionais da música dos dois países, criando novas oportunidades para apresentações, gravações e projetos conjuntos. Considera-se que por meio dessa iniciativa, seja possível contribuir para o fortalecimento e reconhecimento da música independente como um importante segmento da indústria musical, capaz de gerar impactos culturais e econômicos relevantes em diferentes territórios. Além disso, esse projeto visa ajudar a preservar e promover a cultura e as tradições musicais de ambos os países, contribuindo para a valorização da diversidade cultural e o enriquecimento da música produzida em ambos os lados do Atlântico, fortalecendo os laços entre as duas nações.

Seção I

Contextualização

Fundamentação Teórica

1. Introdução

As transformações atribuídas pela cultura digital se espalharam por quase todas as áreas do conhecimento humano e a música foi a primeira e principal área a se modificar com a ascensão do computador e da internet na rotina das pessoas. O ecossistema do mercado musical, que envolvia as rádios, as gravadoras, a imprensa e lojas de discos, foi atingido de tal forma e com tamanho impacto que abalou completamente suas estruturas. Mas não é apenas a relação da música com o mercado – a forma de ouvir, de compartilhar e de experimentar música atualmente tem criado novos artistas e agentes em um meio em que as cartas pareciam marcadas. A entrada de grupos de tecnologia neste meio é apenas um reflexo natural desta transformação. E ela abrange cada etapa do modo de produção anterior, seja multinacional ou independente (Matias, 2014).

O ciberespaço é um local virtual de práticas que é transversal a todas as formas de cenas culturais. No entanto, a partir da perspectiva de sua fusão com o espaço físico, como é proposto por Pierre Lévy (2010), passamos a refletir o virtual também no contexto da mobilidade. E quando geramos e acessamos este conteúdo desta maneira, damos sentido aos chamados territórios informacionais¹ (Nogueira, 2014).

A partir de um mapeamento por esses territórios e uma revisão bibliográfica sobre suas cenas musicais, o presente trabalho de projeto propõe como objetivo, a criação de uma rede sustentada por uma plataforma online (*website* e programa em rádio web), que exiba informações referentes as cenas musicais localizadas da zona centro de Portugal e a região sul do Brasil. O objetivo da plataforma é estabelecer uma rede global que una artistas, profissionais da indústria musical e entusiastas de duas regiões, facilitando o intercâmbio cultural e impulsionando a disseminação da música independente produzida nestes territórios.

¹ Compreende-se territórios informacionais áreas de controle do fluxo informacional digital em uma zona de intersecção entre o ciberespaço e o espaço urbano. O acesso e o controle informacional realizam-se a partir de dispositivos móveis e redes sem fio. O território informacional não é o ciberespaço, mas o espaço movente, híbrido, formado pela relação entre o espaço eletrônico e o espaço físico.

RIMEL, a Rede Internacional de Música Entre Lugares, é o nome escolhido para essa plataforma inovadora, que busca mapear, conectar e difundir as cenas musicais de dois territórios distintos. A sigla RIMEL representa os objetivos principais do projeto, que são estabelecer uma rede colaborativa entre artistas, promover a troca de experiências e impulsionar a circulação internacional da música.

A idealização da RIMEL surgiu a partir da discussão sobre redes culturais e a internacionalização da música independente na disciplina de Indústrias Criativas. Durante essas discussões, identificou-se a possibilidade de estabelecer conexões entre duas cenas musicais, permitindo a troca de conhecimentos, experiências e oportunidades.

A partir dessa identificação, a RIMEL foi idealizada como uma resposta a essa possibilidade de conexão. A plataforma visa criar uma rede internacional que conecte artistas, profissionais da indústria musical e entusiastas de dois territórios, facilitando o intercâmbio cultural e promovendo a circulação da música independente. Através da proposta, os artistas poderão ter a oportunidade de expandir seu alcance a públicos internacionais, enquanto compartilham suas experiências e influências com outros artistas. A plataforma também oferecerá recursos de difusão e promoção, permitindo que as cenas musicais envolvidas ganhem visibilidade e reconhecimento em ambos os lados do Atlântico.

A conexão estabelecida pela RIMEL entre esses diversos elementos pretende não apenas fortalecer a indústria musical, mas também abrir portas para colaborações, intercâmbios e projetos entre os participantes. Considera-se que essa troca de ideias e talentos contribuirá para o crescimento e desenvolvimento contínuo das cenas musicais envolvidas no projeto.

1.1 Relação musical entre Brasil e Portugal

A relação musical entre o Brasil e Portugal é antiga e rica, e remonta aos tempos da colonização portuguesa no Brasil, que durou mais de 300 anos. Durante esse período, a música portuguesa influenciou a música popular brasileira, e a cultura musical dos dois países evoluiu de forma interdependente. A música portuguesa trouxe para o Brasil elementos como o fado e a música barroca, que foi adaptada para ritmos regionais como o choro e o samba.

A influência portuguesa também pode ser vista na música religiosa do Brasil, como o samba de roda² e o frevo³.

Por outro lado, a música brasileira também teve um impacto significativo na música portuguesa, especialmente na década de 1970, quando muitos músicos portugueses, tais como, Carlos do Carmo e Paulo de Carvalho⁴, incorporaram elementos da bossa nova e do samba em suas composições.

A música brasileira tem conquistado cada vez mais espaço e popularidade no mercado português. Esse fenômeno pode ser explicado por diversas razões, como a proximidade cultural e histórica entre os dois países, a forte presença da comunidade brasileira em Portugal, e a crescente visibilidade da música brasileira nas redes sociais e plataformas de *streaming*.

Uma das principais formas de difusão da música brasileira em Portugal é através de shows e festivais. Muitos artistas brasileiros têm se apresentado regularmente em Portugal, tanto em grandes festivais como em shows mais intimistas. Alguns exemplos de artistas brasileiros que têm conquistado o público português nos últimos anos são Anitta, Ivete Sangalo, Emicida, Gilberto Gil, Jorge Ben Jor, entre outros. Além dos shows ao vivo, a música brasileira tem sido cada vez mais presente nas rádios e nas plataformas digitais em Portugal. Atualmente, diversos artistas brasileiros têm obtido grande êxito nas paradas de sucesso portuguesas, como é o caso de Anitta com a música "Downtown", ou de Ludmilla com a música "Din Din Din".

A presença da música brasileira em Portugal também se reflete na cultura e na mídia portuguesa. Muitas novelas brasileiras exibidas na televisão portuguesa, trazem consigo trilhas sonoras em que a música brasileira é frequentemente tocada, o que conseqüentemente ajuda a inseri-las em programas de rádio e televisão.

² O samba de roda surgiu na Bahia, no século XVII. Trata-se de uma variante do samba com raízes africanas, e que reúne diversas músicas, poesias e danças. Apesar de ser baseado nas tradições africanas, ele também envolve alguns aspectos da cultura portuguesa. Como exemplo, temos o uso de alguns instrumentos, como a viola, e ainda, as letras das músicas, que são cantadas em português.

³ O frevo tem origem no século XIX na cidade de Recife, em Pernambuco. Foi decorrência da rivalidade entre as bandas militares e os escravizados que tinham se tornado livres. O frevo caracteriza-se por ser uma marchinha acelerada ao som de uma banda que segue o estilo dos blocos de Carnaval. Ele incorpora elementos de outras danças, tais como maxixe, polca e, inclusive, a capoeira.

⁴ Música - "O Malandro" - <https://www.youtube.com/watch?v=gsiLsqzXNEg>

A música do Brasil encontra-se também em espaços de fruição semiprivados – como bares ou restaurantes com música ao vivo onde predomina um repertório associado à Bossa Nova –, em espaços de concerto com a presença de cantores como Adriana Calcanhotto, Ivete Sangalo ou Daniela Mercury e, ainda, nas parcerias que cantautores portugueses estabelecem com os seus congêneres brasileiros, como é o caso de Eugénia Melo e Castro ou de Sérgio Godinho, aqui invocando um universo mais associado à MPB (Música Popular Brasileira) onde sobressaem Caetano Veloso, Chico Buarque ou Maria Bethânia. As novelas brasileiras adquirem ainda um papel singular ao fazerem aceder as bandas sonoras que as acompanham, editadas em disco, aos primeiros lugares no top de vendas de música em Portugal, incluindo agora outro tipo de música mais localizada, como a sertaneja ou caipira. (Sardo, Godinho e Almeida, 2012).

Já a percepção do Brasil sobre a moderna cultura portuguesa parece mediada por um senso comum legendário, profundamente influenciado pelo discurso da tradição “Tais desequilíbrios se refletem no enorme sucesso de artistas e bandas brasileiras em Portugal, cujo contraponto é o total desconhecimento da produção musical portuguesa contemporânea” (Monteiro, 2008), sobretudo, na música independente.

Este contraponto, relacionam-se a algumas razões que podem explicar o reduzido consumo da música portuguesa no Brasil, dentre as quais, podemos destacar: i) As diferenças culturais – Brasil e Portugal têm histórias e culturas bastante diferentes, o que pode fazer com que o público brasileiro não se identifique com a música portuguesa da mesma forma que se identifica com a música brasileira; ii) Barreira linguística - A língua portuguesa é a mesma em Portugal e no Brasil, mas existem diferenças significativas no sotaque, vocabulário e até mesmo na estrutura das frases. Isso pode tornar a música portuguesa menos acessível para o público brasileiro; iii) Concorrência de outros gêneros musicais - O Brasil tem uma cena musical muito rica e diversa, com uma ampla variedade de gêneros populares, como samba, funk, forró, maracatu, entre outros. Isso faz com que a música portuguesa tenha que competir com uma grande variedade de gêneros já consolidados no Brasil; iv) Pouca divulgação - A música portuguesa tem pouco espaço nas rádios e na mídia brasileira em geral, o que dificulta sua divulgação e popularização. Além disso, muitos artistas portugueses não investem em turnês e divulgação no Brasil, o que também contribui para a baixa exposição da música portuguesa no Brasil; v) a falta de investimento em *marketing* e publicidade - A indústria musical portuguesa, em geral, investe pouco em *marketing* e publicidade no Brasil, o que dificulta a promoção dos artistas e de suas músicas no mercado brasileiro.

Diante do exposto, observa-se que a relação musical entre Brasil e Portugal, é díspar, e, portanto, necessita de iniciativas que buscam criar conexões e desmistificações com intuito de auxiliar a equalização do mercado musical entre os dois países. Essas iniciativas podem incluir desde a realização de parcerias entre instituições culturais, a participação em feiras e eventos de música internacionais, apoio a programas de residência artística em outros países,

e também em projetos culturais autônomos como a Rede Internacional de Música Entre Lugares (RIMEL), que utilizam ferramentas de tecnologia e de gestão cultural para fortalecer ainda mais este vínculo, em especial quando relacionado a cena musical independente. Além disso, se observamos a RIMEL sob uma ótica antropológica, fica perceptível que a proposta intrinsecamente exerce o papel de pesquisa e estudo, contribuindo para desmistificar o senso comum através de ferramentas que geram informação útil para ampliar o conhecimento das pessoas, difundir novos conceitos e novas formas de relação com a produção musical, para assim formar novos públicos e mercados.

2. Enquadramento

A proposta de projeto aqui apresentada terá seu enquadramento no campo de ação das cenas musicais localizadas na zona centro de Portugal e a região sul do Brasil, suas histórias, suas identidades musicais e sua cadeia produtiva. A abordagem utilizada nesta etapa tem como propósito evidenciar artistas e bandas, bem como, apresentar os equipamentos culturais de acolhimento, promoção e distribuição musical inseridos em ambas as regiões.

Além disso, analisa-se também a difusão musical dentro do universo virtual intrínseco ao projeto, como ele está relacionado com a área cultural, e tem como objetivo contextualizar a proposta dentro do campo da gestão cultural, somado a ampla experiência do autor na produção musical, fundamentando, portanto, seu caráter multidisciplinar, aspecto positivo ao se tratar da implementação de um projeto que atuará na seara de um mercado intermediário, representado pela cena musical independente.

Considerando a extensa gama de produção musical realizada entre as duas regiões analisadas e para que o foco desse estudo não tivesse um recorte de pesquisa muito amplo e não se tornasse incompleto, foi selecionado para análise, apenas a última década da produção musical realizadas nessas regiões, destacando-se quatro cidades localizadas na zona centro de Portugal e quatro da região sul do Brasil com efervescência musical capaz de construir elos para o intercâmbio e a internacionalização da música independente produzida pelos dois países.

A escolha das quatro cidades na Zona Centro de Portugal e as quatro no Brasil para este projeto foi fundamentada em critérios sólidos, visando maximizar o potencial e a eficácia das atividades a serem realizadas. No cenário brasileiro, a opção pelas regiões sulistas é

respaldada pela experiência prévia e pela prática já adquirida do autor do projeto ao trabalhar nesses locais.

Na Zona Centro de Portugal⁵, as cidades selecionadas apresentam qualidades musicais e dinâmicas ricas e atuais. A autossuficiência de novos projetos musicais denota um ambiente criativo e propício para a exploração artística. Além disso, a proximidade geográfica entre essas cidades e a sua própria localização em Caldas da Rainha, parte do Distrito de Leiria, onde o pesquisador está radicado, cria uma ligação emocional e afetiva - uma afinidade eletiva - com as áreas de estudo.

Vale destacar que tanto as regiões sul do Brasil quanto a Zona Centro de Portugal foram previamente mapeadas, indicando uma base de conhecimento sólida para iniciar as atividades do projeto. Os dados apresentados e os recursos tangíveis e intangíveis da identidade musical referente a essas regiões foi constituído através de um trabalho bibliográfico realizado em artigos especializados, pesquisas contendo dados qualitativos e quantitativos, sites de festivais e de instituições culturais com sede nessas regiões, bem como, observação participante – acompanhando shows, participando *in loco* de festivais e feiras de música, e em diálogo com bandas, técnicos, agentes, produtores musicais e pessoas ligadas ao setor.

A primeira parte deste estudo, tem como eixo central uma breve análise cartográfica sobre a cadeia produtiva da música composta nestes territórios. Busco identificar bandas e artistas representativos, equipamentos culturais e projetos com ênfase na produção musical independente, objetivando a conexão entre os dois territórios e a criação de estratégias para circulação e distribuição destas cenas musicais a nível internacional. Reconheço o mercado da música independente como um subsetor das Indústrias Criativas, capaz de identificar a criatividade como algo vendável, um ramo de negócios em potencial.

De acordo com o Instituto Nacional de Estatística (INE, 2021), os dados revelam que o emprego no setor cultural baseado no Inquérito ao Emprego (série 2021) estimou uma população empregada de 187,7 mil pessoas em 2021, representando 3,9% do emprego total. Ainda de acordo com o INE, em 2021, os concertos de Pop/Rock tiveram um público de apenas 342,6 mil espectadores e geraram receitas de 3,6 milhões de euros. Esses números representam uma queda significativa em relação aos anos anteriores à pandemia COVID-19,

⁵ Direção Regional de Cultura / Estratégia Regional de Cultura do Centro 2030 - https://www.culturacentro.gov.pt/media/11240/estrategia-cultura-2030_visa-o-estrategica-regia-o-centro_versao-web.pdf

quando os concertos de Pop/Rock eram a modalidade com maior número de espectadores e receitas no conjunto dos espetáculos ao vivo. Em 2019, por exemplo, foram registrados 4,8 milhões de espectadores e 74,6 milhões de euros de receitas.

Ambos os territórios estudados contam com uma cena musical abundante e diversificada que engloba tanto seu legado histórico como uma relevante cadeia produtiva que cresce em termos de produção e consumo. E que do mesmo modo, floresceu junto com o advento da internet criando um novo panorama de comunicação, possível de ser acessado e compartilhado em tempo real por qualquer pessoa conectada a uma rede *wireless*.

No que tange à classe artística, é notório que ambos os territórios possuem uma boa quantidade de bandas e músicos independentes atuantes no mercado local, ou em circulação territorial. No que diz respeito à cadeia produtiva - rede formada por equipamentos de promoção, difusão e circulação de bens culturais – considera-se que, por possuir uma indústria musical ampla e rica é importante expor as inúmeras capacidades culturais destes territórios. Segundo, Peralta e Anico, (2006, p. 21) “A cultura, sendo um elemento identitário, constitui-se também como um fator econômico relevante, capaz de criar empregos e gerar receitas, compondo, de algum modo, um meio para o desenvolvimento local sustentável”.

No entanto, apesar de possuir uma cena musical consistente, observa-se a escassez em iniciativas que estimulem a conexão entre músicos e projetos musicais entre essas regiões, bem como, a carência de investimentos e estratégias para criação de um circuito internacional de shows e turnês voltado para os atores nelas inseridos. Pensando na quebra desses paradigmas e com espírito disruptivo, é que surge a proposta de implementação da RIMEL enquanto projeto de difusão, distribuição, circulação e promoção intercultural.

Considerando que a proposta de um processo de mapeamento é capaz de revelar muitos recursos inesperados e criar novas conexões entre as pessoas protagonistas da cena musical dos dois lados do atlântico, este processo de pesquisa, desde a coleta e interpretação de dados para modos de apresentação, pode contribuir para formação de novos públicos e mercados, assim como beneficiar grupos de interesse de diferentes setores.

Com o propósito de dinamizar um ambiente de diálogo entre artistas e produtores culturais, a RIMEL será uma plataforma centrada na conexão e divulgação das cenas musicais produzidas na zona centro de Portugal e na região sul do Brasil, tendo como principal funcionalidade, servir como difusora musical e como um banco de dados para auxiliar na promoção de bens e serviços oferecidos pelo setor.

A proposta estrutural do projeto está na criação e implementação de um *website* e um programa de rádio. Para o *website*, a interface idealizada consiste em ser um catálogo virtual, apresentando artistas e fornecendo dados e informações referentes a cadeia produtiva existentes nessas regiões. O programa radiofônico destina-se a ser uma ferramenta de promoção e difusão através de execução musical, notícias e entrevistas com bandas e artistas mapeados durante a fase de inquérito e recolha documental, ou cadastrados posteriormente no *website*.

A relevância para a implementação de uma proposta como a RIMEL e o que a faz ser inovadora, é o fato que ela exerce, de ser uma rede de oportunidades que visa dinamizar e fortalecer o laço entre os elos da cadeia de valor da música, facilitando o encontro entre o artista (quem faz música) e o produtor (quem contrata músicos e bandas), ou seja, servindo também como ferramenta de trabalho. Além disso, a RIMEL reafirma seu caráter cultural ao se tratar de um projeto que visa a comunicação e os relacionamentos interculturais, promovendo a criatividade, a expressão artística, a preservação do patrimônio cultural, o acesso à cultura e a diversidade cultural.

2.1. Cenas Musicais

O termo “cena musical” foi popularizado no início dos anos 1990, dentro do campo de ação dos estudos culturais, sobretudo, relacionado aos estudos da urbanidade. Segundo Straw (1991, p. 494), as cenas são “um espaço cultural em que várias práticas musicais coexistem interagindo entre si com uma variedade de processos de diferenciação”. Ainda segundo Straw (2013, p. 12), as cenas podem ser distinguidas de acordo com a sua localização (a cena pernambucana); o gênero da produção cultural que lhes dá coerência (cena punk); ou a atividade social da qual ela toma forma, como uma cena de cineastas.

Nesta pesquisa, este ecossistema é analisado sob uma ótica ancorada em três pilares: indivíduos, espaço e indústria. Cena compreende-se na intersecção dessas esferas, o espaço em que está inserida, podendo ser físico e/ou virtual; a indústria do entretenimento e suas metamorfoses tecnológicas com o passar do tempo; indivíduos e comunidades e os processos de identificação que os unem ou contribuem no estabelecimento de fronteiras, envolvidos com as experiências musicais e extramusicais (Blacking, 1995, p. 51).

Portanto, falar de bandas e músicos, presume-se também falar de público, do encontro destas pessoas que envolve salas de concertos, centros culturais, festivais, casas de shows, bares e diversos outros locais que proporcionam a troca de experiência em volta da música. Do mesmo modo, há também, uma cadeia produtiva que envolve diferentes atividades

relacionadas à produção, circulação e ao consumo de produtos musicais. Sob esta ótica, foi possível perceber que a vertente cultural da música, matéria bastante pesquisada na etnomusicologia⁶, é uma maneira de compreender a ligação entre indivíduo e comunidade.

Esse conceito passa a ser organizado e fundamentado por pesquisas como a de Janotti Junior e Almeida (2011, p. 10), que coloca, por sua vez, que “podemos supor que o que caracteriza uma cena musical são as interações relacionais entre música, dispositivos midiáticos, atores sociais e o tecido urbano em que a música é consumida”.

Diante do exposto, verifica-se que a cena musical apresentada por Straw, Janotti e Almeida, têm um papel importante na promoção da música, pois auxilia artistas a encontrar público e oportunidades de apresentação e ao mesmo tempo, cria comunidades em torno dela.

Embasado por estas fundamentações teóricas, apresenta-se no decorrer deste enquadramento uma breve contextualização sobre a cena musical produzida nos territórios mapeados, englobado por quatro cidades da zona centro de Portugal e quatro da região sul do Brasil. O objetivo deste capítulo é apresentar como a cena musical nestes territórios operam e quais os mecanismos disponíveis para seu fomento, fruição e difusão.

O estudo das cenas musicais aponta características, situa questões e oferece a compreensão de fatores históricos, sociais e econômicos que, em torno das manifestações musicais de determinado lugar, podem explicar fenômenos relacionados a identidades culturais e comportamentos locais, possibilitando maior entendimento da realidade da cidade (Macan, 2020).

Considera-se que este recorte é parte essencial para análise sobre as possibilidades que a criação e implementação de uma proposta como a RIMEL, pode impactar positivamente, ao sugerir a conexão entre indivíduos, espaços e indústria dos territórios selecionados.

⁶ Etnomusicologia, também conhecida como antropologia da música, ou mais propriamente etnografia da música, é a ciência que objetiva o estudo da música em seu contexto cultural ou o estudo da música como cultura.

2.2. Lisboa - A capital da indústria e da miscigenação musical

A cena musical em Lisboa é bastante vibrante e diversificada, com muitos artistas, bandas e espaços para a música ao vivo. A cidade é conhecida por sua cena de fado, mas também abriga uma ampla variedade de outros gêneros musicais, como jazz, rock, hip-hop e música eletrônica. Alguns artistas e bandas independentes de Lisboa incluem nomes como Hisou, Dead Club, Clementine, Beautify Junkyards, Paus, The Wine a Billy Rollers, Fumo Ninja e outras centenas, essas bandas têm diferentes estilos musicais, como rock, indie, post-rock, jazz, funky, eletrônico, entre outros. A cidade oferece um circuito de shows pulsante, uma oportunidade para estes artistas ampliarem sua base de fãs e construírem relacionamento com novos públicos. Alguns dos principais locais para experimentar a cena musical em Lisboa incluem o *Museu da Música* e o *Clube de Fado*. Mas há também espaços alternativos onde a cena independente tem vez e voz, são centros culturais, bares e casas de shows, uma rede que abarca locais como *Music Box*⁷, *RCA Club*⁸, *Damas*⁹, *Cossoul*¹⁰, *Musa*, *Desgraça* e a *Galeria Zé dos Bois (ZDB)*.

Consideramos a Galeria Zé dos Bois um paradigma nesse estudo de caso.

A ZDB tornou-se uma importante instituição cultural em Lisboa e um foco para as cenas de arte e música contemporânea da cidade, um centro de arte contemporânea fundada em 1994 por um grupo de artistas, músicos e performers com o objetivo de criar um espaço alternativo para a expressão artística e experimentação.

Segundo descrição em seu *website*, a ZDB “é uma Associação cultural sem fins lucrativos, criada por iniciativa civil em 1994. Um centro cultural de 2500 m² localizado no centro do Bairro Alto, no antigo Palácio Baronesa de Almeida. Enquanto estrutura de criação, produção e promoção para a arte contemporânea, a ZDB instiga a pesquisa e investigação nas artes visuais e performativas e também na imagem e na música. Anualmente, a ZDB apresenta exposições que produz, e acolhe/co-produz mais de 150 outros projetos artísticos, incluídas residências, ações educativas, apresentações de teatro, dança e música, numa programação eclética.” (ZDB, 2019).

A cidade também é sede de festivais de música ao longo do ano, desde festivais midiáticos ou organizados por grandes corporações como o *Rock in Rio Lisboa*, *Super Bock Super Rock* e o *NOS Alive*, que atraem artistas de renome internacional, a festivais de música independente, ou de média dimensão, tais como, *MIL – Lisboa*, *Lisb-on*, *Iminente*, *Emergente*, *Jazz em Agosto* entre outros. Estes eventos são responsáveis por transformar a cidade de Lisboa em um rico campo de produção cultural, auxiliando no impulsionamento de uma

⁷ <https://musicboxlisboa.com/mb/info/>

⁸ <https://www.rcaclub.com/>

⁹ <https://www.facebook.com/DAMASLISBOA/>

¹⁰ <https://www.guilhermecossoul.pt/historia/>

indústria musical interdependente e a mesmo tempo social, capaz de gerar recursos econômicos, artísticos e culturais para a cena local.

Para fortalecer este mercado, Lisboa ainda é sede da Associação Portuguesa de Festivais (APORFEST), uma organização sem fins lucrativos, que representa os interesses dos festivais de música e outros eventos culturais em Portugal. Fundada em 2012, trabalha para promover o desenvolvimento e a sustentabilidade da indústria de festivais em Portugal. Um dos principais objetivos da APORFEST é assegurar que os festivais decorram de forma sustentável, responsável e segura. A associação trabalha ainda para promover a diversidade e a inclusão na indústria de festivais e apoiar o desenvolvimento de novos festivais e eventos culturais em Portugal.

A importância que a associação desempenha na promoção do valor cultural econômico dos festivais em Portugal. A garantia de que os mesmos são sustentáveis e benéficos tanto para os organizadores como para toda cadeia produtiva que a música envolve - desde a descoberta de novos artistas até o impulsionamento de carreiras musicais emergentes - sustenta a ideia de que mercados intermediários caracterizados por níveis de independência estão gradativamente em ascensão.

2.3. Fora do Eixo - A efervescência musical de Leiria, Coimbra e Aveiro

Fora do eixo, mas na zona centro de Portugal, cidades como Leiria, Coimbra e Aveiro são polos efervescentes para a cena da música independente e costumam ter uma variedade de bares, clubes, salas de concertos e festivais onde o público pode assistir a diversos espetáculos musicais.

Leiria por exemplo, foi designada como Cidade Criativa da Música pela UNESCO em 2019¹¹. Essa designação reconhece a cidade como um centro de criatividade e inovação na música, promovendo a diversidade cultural e o desenvolvimento sustentável. “A Rede de Cidades Criativas da UNESCO (Unesco Creative Cities Network - UCCN) foi criada em 2004 para promover a cooperação com e entre cidades que identificaram a criatividade e a inovação como fatores essenciais para um desenvolvimento urbano mais sustentável e inclusivo” (UNESCO, 2019).

Leiria tem uma cena musical, com muitos músicos, bandas e eventos ao longo do ano. Dentre os seus artistas mais populares, podemos destacar a cantora e compositora SURMA e a banda First Breath After Coma. A cidade possui instituições de ensino musical, como a

¹¹ <https://leiriacreativecity.pt/>

Escola de Música do Orfeão de Leiria, cooperativas culturais, como a Omnichord que também se assume como editora musical “*Omnichord Records*” que representa e promove músicos dos mais variados segmentos musicais. Além disso, a cidade oferece diversos equipamentos culturais ligados ao setor musical, como salas de ensaios, estúdios de gravação, lojas de discos e diversos locais destinados para apresentações musicais, como o *Teatro Miguel Franco*, *Jardim Luís de Camões*, *Antro*, *Centro Cívico de Leiria*, *Texas Bar* e *Stereogun*, além de festivais como *A Porta*, *Nascentes* e o *Extramuralhas*.

Segundo o Plano Estratégico Municipal da Cultura para o Concelho de Leiria, no que refere-se ao setor da música

A presença em Leiria de um setor da música estruturado nas diversas fases de atividade tende a assentar em fatores muito diversos, entre os quais se destacam forte aposta na formação artística da população, a presença de um património musical relevante, a existência de um setor industrial de edição discográfica tradicional, as dinâmicas urbanas e juvenis com forte envolvimento em movimentos de expressão musical diversos, e a própria tradição popular e associativa no campo das expressões musicais. Leiria afirma-se atualmente como parceiro relevante da Rede de Cidades Criativas da UNESCO na área da música, que integra desde 2019, nomeadamente porque conjuga, dentro do seu ecossistema cultural e criativo, um conjunto notável de fatores: tradição musical alicerçada nas atividades associativas de base comunitária, com forte envolvimento das populações ao nível da fruição, da prática e da formação musical; diversidade crescente da tipologia de estruturas musicais, amadoras e profissionais, e a emergência e consolidação de apostas empresariais em atividades de edição e de distribuição; um alargamento permanente dos géneros musicais que as suas estruturas exploram e representam; crescente afirmação, no espaço nacional e internacional, ao nível da oferta de espetáculos, de festivais e de espaços de representação e consumo musical, especialmente associados às dinâmicas juvenis; a emergência de projetos de inovação tecnológica associados à música, com viabilidade sustentada no mercado internacional; oferta diversa de opções ao nível da formação artística, formais e não formais, fortemente enraizadas nas inúmeras estruturas disseminadas no território; e, por fim, o reconhecimento e aposta política do Município neste subsetor, em que, além de parceiro, se assume como motor da sua internacionalização”. (2022, p. 18).

Coimbra por sua vez, é conhecida por sua longa tradição de música acadêmica e popular. A cena musical em Coimbra é rica e variada. A cidade é famosa por sua música estudantil, que é interpretada por grupos de estudantes universitários conhecidos como

"tunas"¹². Estes grupos apresentam música tradicional portuguesa e música popular, tocando tanto instrumentos clássicos como guitarras, violinos e instrumentos típicos como a viola campaniça e o pardessus¹³.

Além da música estudantil, Coimbra é conhecida por sua vida noturna animada e existem várias casas de shows e bares na cidade, como o *Salão Brazil*, *Teatrão*, *Teatro Acadêmico de Gil Vicente (TAGV)*, *Convento São Francisco* e a *Casa das Artes* que oferecem uma ampla gama de opções de entretenimento para os visitantes e moradores, apresentando uma série de estilos musicais, desde jazz e blues até música eletrônica e alternativa. A cidade também conta com vários festivais de música ao longo do ano, incluindo *Festival das Artes Quebra Jazz*, que acontece todos os anos no Jardim Botânico de Coimbra, este festival apresenta uma variedade de artistas de música clássica e jazz, bem como performances de teatro e dança, e o *Coimbra em Blues*, festival que atrai músicos de blues de todo o mundo e é uma ótima oportunidade para ouvir alguns dos melhores artistas de blues em ação.

Para além da música clássica, do jazz e do blues, Coimbra também abre espaço para a cena musical independente. Em 2015, recebeu o *Festival de Música Moderna*, que apresentou diversas bandas independentes de rock, pop e indie de todo o país. Atualmente uma iniciativa da Blue House, em colaboração com o Convento São Francisco promove a realização do *MIC – Música Independente de Coimbra*. O projeto tem como objetivo selecionar artistas/grupos de música original da região para apresentações em um ciclo de *showcases*, com o intuito de promover o desenvolvimento de carreiras artísticas e musicais e incentivar a profissionalização dos artistas, com a produção de material promocional. As bandas e artistas selecionados tem como contrapartida a participação em oficinas formativas de introdução à indústria musical, a gravação de um tema original, uma sessão fotográfica e a produção de um vídeo clipe. Em 2023, Coimbra será sede da primeira edição do *Luna Fest*, um festival de verão dedicado ao rock'n'roll. O *Luna Fest* vai trazer bandas históricas do gênero musical à cidade dos estudantes, nomes como Devo, Gang of Four, Black Lips e The Fleshtones já estão confirmados na programação do evento e irão dividir o palco com artistas locais e nacionais.

¹² São grupos musicais compostos por estudantes universitários, normalmente trajados consoante a tradição da sua cidade, que se regem por regras e hierarquias próprias. Mais que isso, são grupos que interpretam e eternizam músicas de aspecto estudantil e, muitas vezes, os hinos das próprias faculdades, marcando uma presença constante na vida e nas tradições acadêmicas das suas faculdades e cidades.

¹³ O pardessus é o membro mais agudo da família de instrumentos viola. É um instrumento de cordas de arco com cinco ou seis cordas e braço com trastes. O pardessus apareceu pela primeira vez no início do século XVIII e era com frequência tocado por mulheres, principalmente em países de língua francesa.

Para concluir a parte contextual da zona centro de Portugal, foi selecionada Aveiro, uma urbe com uma rica tradição no ensino musical que possui diversas escolas e conservatórios de música. Dentre suas instituições mais tradicionais podemos citar a *MUSA – Escola de Música e Artes de Aveiro*, *OMA – Oficina de Música de Aveiro* e o *Conservatório de Música de Aveiro Calouste Gulbenkian*. A cidade ainda conta com a licenciatura em música, dentro da grade de cursos de sua universidade, que oferece uma sólida formação no âmbito da performance, composição e ciências da música, permitindo aos licenciados um acesso privilegiado a diferentes especialidades e colabora para o desenvolvimento da vida musical nacional, formando potenciais interlocutores em diferentes territórios institucionais, públicos e privados, especialmente ao nível da ação cultural e educativa.

Além do cunho educacional, Aveiro, assim como Coimbra e Leiria, é uma cidade que abriga diversos espaços musicais, tendo como exemplo o *Teatro Aveirense*, *Grupo Experimental de Teatro da Universidade de Aveiro (GrETUA)*, *Café Amizade* e o *Lovecraft Beer Lounge Aveiro*, que oferecem oportunidades para o surgimento de uma cena musical vasta e efervescente. Possui agências dedicadas a produção de espetáculos, edição fonográfica e gestão de carreira musicais, como a *Sons em Trânsito (SET)* atuando no mercado desde 2002.

Há vários grupos de música, incluindo orquestras e bandas, que se apresentam regularmente na cidade. Dentro de sua cena musical, podemos destacar artistas e bandas independentes como Moonshiners, Mema, Siricaia, Troll's Toy e Perpétua, além de iniciativas como o Aveiro Cult e o Movimento Musical de Aveiro (MoMA) - um grupo formado por integrantes da cena musical de Aveiro, fundado em 2019 com o intuito de divulgar e criar eventos e ações para promover a cena musical independente local. O MoMA realizou em 2023 a primeira edição do Festival de Músicos de Aveiro. Segundo o organizador Guilherme Machado, "Aveiro é a casa de muitos músicos talentosíssimos (...) Nossa ideia é dar palco para estes artistas e dinamizar a cena musical da região" (Glam Magazine, 2023).

Aveiro é uma cidade com tradição na realização de festivais de música. Na década de 1990, realizou o festival *Encontro com Músicas*, com diversos palcos espalhados pela cidade e contou com a participação de vários grupos portugueses e estrangeiros de diversos segmentos musicais, como bandas filarmónicas e grupos de rock, pop e jazz.

Em 2002 a cidade ganhou notoriedade no circuito de festivais portugueses com a realização do festival *Sons Em Trânsito - Músicas do Mundo de Aveiro*. Entre os anos de 2002 e 2007 com a realização deste festival, passaram por Aveiro 30 mil pessoas, 60 concertos e 47 artistas em representação de 21 países. Em 2016, nove anos após a última edição, o

evento, que se tornou uma referência no panorama da oferta cultural do país, regressou e voltou a colocar o centro do mundo em Aveiro, apresentando serões de aventura musical servidos em doses generosas de cosmopolitismo, contemporaneidade e diversidade. Durante quatro noites, o *Teatro Aveirense* serviu de palco a músicos de Angola, Brasil, Cabo Verde, Espanha e Mali. Apesar dos concertos serem a atração principal do evento, o festival ofereceu ainda atividades complementares capaz de cimentar o sentimento de pertença e de partilha entre a cidade e o seu teatro.

Em 2021 a cidade realizou a primeira edição do *Festival de Música Inclassificável*, promovido pela VIC NIC¹⁴ e a GrETUA, contando com a participação de artistas locais e também com bandas oriundas da Argentina, Sérvia e Espanha. Em resumo, Aveiro oferece várias atividades e oportunidades que ajudam a criar e expressar projetos e planos que incentivam o intercâmbio musical.

2.4. Uma zona independente na zona Centro de Portugal

Em suma, a zona centro de Portugal é uma área densamente povoada, uma região cheia de história, beleza natural, cultura, e que frui de uma cena musical em plena atividade. Uma região que desfruta de uma variedade de bares, clubes e salas de concertos que apresentam uma ampla gama de gêneros musicais, incluindo rock, jazz, hip-hop, pop, música tradicional portuguesa e muito mais. Além disso, também é comum que eventos musicais ao ar livre, como festivais, sejam realizados na região centro de Portugal ao longo de todos os anos, transformando o mercado musical em um setor importante para economia desta região do país. Embora a cena musical independente em Portugal seja relativamente pequena em comparação com a do Brasil, o setor continua a crescer e a prosperar, dando a contribuir para difusão e circulação de bens culturais em várias áreas, incluindo gravação, produção, distribuição, *marketing* e gerenciamento de artistas. O setor também é responsável pela criação de muitos empregos indiretos, como técnicos de som, produtores de shows e pessoal de vendas em lojas de música.

É importante mencionar que a pandemia teve um impacto negativo significativo no setor da música em todo o mundo, incluindo Portugal. O cancelamento ou adiamento de

¹⁴ Integrada nos contextos da associação cultural Navalha e da VIC // Aveiro Arts House e projetada durante a pandemia para dar voz a projetos artísticos de carácter singular, a VIC NIC é uma plataforma editorial independente dedicada à edição de obras sonoras, audiovisuais e literárias. Com cinco referências lançadas em vinil, CD e digital, e um calendário editorial bem recheado, combina projectos locais, nacionais e internacionais com visões únicas da música e da vida.

shows e eventos ao vivo devido a restrições de saúde e segurança resultou em dificuldades financeiras para muitos profissionais da música.

Em geral, a cena musical independente em Portugal tem crescido e evoluído significativamente nos últimos anos, tornando-se o setor cada vez mais visível. Existem várias bandas e artistas independentes em Portugal que estão a ganhar reconhecimento tanto a nível nacional como internacional, e com o aumento do consumo de música em plataformas digitais, é provável que este cenário continue a prosperar e a evoluir ainda mais. O que propicia possibilidade de difusão e circulação territorial e internacional como objetiva uma das linhas específicas deste projeto. O processo de globalização digital atualmente em voga instaura a possibilidade de se conceber o local a partir de afinidades linguísticas, culturais e de tradição, o que, em tese, favoreceria as trocas simbólicas (e musicais) entre Portugal e Brasil (Cunha, 2007).

2.5. Cena Gaúcha, seu mercado e suas raízes

Porto Alegre (POA), capital do Rio Grande do Sul, ganhou notoriedade por ter uma cena musical ativa e vibrante, marcada pela pluralidade, com muitos artistas, músicos e compositores de altíssimo nível surgindo ao longo dos anos.

Há quase um século a cidade vem revelando artistas e bandas para o cenário nacional. Desde artistas como Elis Regina¹⁵ e Lupicínio Rodrigues, considerado como um dos maiores compositores da história do samba-canção, até a cena do rock gaúcho, uma importante vertente do rock brasileiro que surgiu no final da década de 1970 e ganhou força nos anos 80 e 90. Esta cena se caracterizou pela mistura do rock britânico, do punk, do reggae e da música regional gaúcha. As bandas e artistas mais emblemáticos da cena do rock gaúcho incluem Engenheiros do Hawaii, Nenhum de Nós, Os Replicantes, DeFalla, TNT, Graforréia Xilarmônica, Júpiter Maçã, Wander Wildner entre outras. Essas bandas e artistas se tornaram populares em todo o Brasil e tiveram grande influência na música brasileira, especialmente nos anos 1980 e 1990.

Conhecida como “Cena Gaúcha”, uma expressão utilizada para se referir à cena musical local, ou seja, às atividades artísticas e culturais relacionadas à música produzida em

¹⁵ Elis Regina (1945-1982) foi uma cantora brasileira, considerada por muitos como a melhor cantora brasileira de todos os tempos. Conhecida pela competência vocal, musicalidade e presença de palco, foi aclamada tanto no Brasil quanto internacionalmente, e comparada a cantoras como Ella Fitzgerald, Sarah Vaughan e Billie Holiday. Sua morte precoce a transformou em mito. Diversas canções foram eternizadas na sua voz, entre elas: Águas de Março, Casa no Campo e Como Nossos Pais.

Porto Alegre. Esta cena inclui, desde bandas independentes até shows de artistas consagrados e abriga uma potencial indústria musical composta por bares, casas de show, festivais, estúdios de gravação, selos, gravadoras, produtores e agências musicais de reconhecimento a nível nacional. Outro fator que auxilia para o fomento desta cena, são emissoras de rádio e *webradio*, que atuam como grandes canais de difusão, ao incluir bandas e artistas locais nas suas grades de programação.

Alguns dos principais locais para experimentar a música em Porto Alegre, incluem instituições históricas como a *Casa de Cultura Mário Quintana*, uma instituição multicultural ligada à Secretaria de Estado da Cultura (Sedac) do Governo do Estado do Rio Grande do Sul. A *Casa de Cultura Mário Quintana*, abriga espaços voltados para o cinema, a música, as artes visuais, a dança, o teatro, a literatura, a realização de oficinas e eventos ligados a todas as formas de arte. E o *Theatro São Pedro*, instituição inaugurada em 1858, que se transformou em fundação cultural no ano de 1982 abrigando diferentes manifestações culturais. Dentre alguns de seus projetos voltado ao setor da música, o *Theatro São Pedro*, realiza o “Musical Évora”, proporcionando à comunidade apresentações com entrada gratuita, e apresentando espetáculos de diferentes estilos, como erudito, MPB, choro e jazz. Outro projeto, é o “Mistura Fina”, que exhibe a pluralidade da produção musical que se destaca no cenário local, nele, blues, rock, samba, música eletrônica, contemporânea, assim como, a poesia, a performance e demais estilos ganham espaços, ampliam e justificam a diversidade deste projeto.

A cidade também possui uma ampla variedade de espaços como *Bar Opinião*, *Ocidente*, *Marquise 51*, *Casa Morrostock*, entre outros, que são responsáveis por oferecer um circuito de shows pulsante, gerando valores econômicos, artísticos e culturais para a cena local, e ao mesmo tempo sendo uma oportunidade para os artistas ampliarem sua base de fãs e construírem relacionamento com novos públicos.

Segundo dados sobre a economia criativa na capital gaúcha presente no estudo “Elementos para a análise da economia criativa em Porto Alegre”, realizado em 2019, apontaram POA como a capital com maior proporção de empregos formais ligados à economia criativa no país. Os 100.685 postos nos setores da cultura, criatividade, conhecimento e inovação representam 11,9% do total dos empregos formais da cidade, percentual que coloca a capital gaúcha à frente de Florianópolis (11,7%), São Paulo (11,6%) e Rio de Janeiro (10,9%) no ranking nacional (DEE, 2022).

Essa capital criativa ainda é sede de uma imensa rede de festivais de música que movimentam a economia local, inserindo a capital gaúcha na rota de turnês nacionais e internacionais e a transformando em um rico campo de produção musical. Festivais como

Rock na Praça, Morrostock, Pira Rural, Lisergia, Kino Beat e M.A.T.E. (Música, Arte, Tecnologia e Educação), mobilizam a cena musical fazendo circular durante o ano na cidade, aproximadamente 250 bandas e artistas, entre locais e nacionais.

2.6. Os manezinhos indies da ilha

Colonizada pelos portugueses açorianos, que chegaram à ilha por volta de 1700, Florianópolis é um dos principais destinos turísticos do Brasil. Conhecida por suas praias paradisíacas, carrega em sua cultura a arquitetura típica portuguesa, a culinária e a maneira de falar. Atualmente, ocupa a sexta posição entre as maiores cidades do sul do Brasil e usufrui de uma cena musical vibrante e diversificada.

Historicamente, Florianópolis já revelou diversos artistas e bandas para o cenário musical brasileiro, dentre os mais populares, podemos destacar o violista e compositor Luiz Henrique¹⁶ e a banda de reggae Dazaranha que ganhou projeção nacional no início dos anos 1990 transformando a cidade em uma referência para o estilo musical. Mas embora a cidade tenha se tornado um modelo da cena reggae, Florianópolis também abriga uma ampla variedade de gêneros e subgêneros musicais, envolvendo muitas bandas e artistas independentes. Estas bandas dialogam com o punk, hardcore, rockabilly, surf music, stoner rock, indie rock, pop, hip-hop, jazz e música eletrônica, que, diferentemente do que acontece em outras cidades brasileiras, em Florianópolis, compõem uma mesma cena musical. Dentro desta cena, podemos destacar bandas independentes como Skrotos, Stella Folks e Tijuquera.

O reflexo desta diversidade musical pode ser apreciado tanto pelos manezinhos da ilha¹⁷, quanto pelos turistas que a visitam em diversos espaços culturais, como bares, casas de shows, teatros e espaços ao ar livre. Esta pulsante produção também se reflete na quantidade de festivais de música que acontecem pela cidade. Dentre alguns dos principais

¹⁶ Luiz Henrique Rosa, ou somente "Luiz Henrique" (1938-1985) foi um cantor, violista e compositor de bossa nova e MPB tendo como auge de sua carreira a década de 60 vivida nos Estados Unidos. No Brasil participou de projetos musicais ao lado de Elis Regina e Jorge Ben. Em 1964, quando gravou seu primeiro LP, "A Bossa Moderna de Luiz Henrique", conquistou as paradas de sucesso em todo o país. Nos EUA conviveu com grandes músicos norte-americanos, como Stan Getz e Liza Minnelli que em 2009 lançou a coletânea *Liza A&M the complete A&M Recordings*, com grandes sucessos de sua carreira, e incluiu três canções de Luiz Henrique Rosa, gravadas originalmente pelos dois na década de 1960.

¹⁷ É um adjetivo popularmente utilizado para designar os nativos de Florianópolis. Ainda que possa se aplicar a todos os florianopolitanos, o termo também pode ser empregado, dependendo da ocasião, para qualificar aqueles não apenas naturais na cidade, mas também, além disso, filhos, de pai e mãe, de outros nativos da capital catarinense. Ou ainda, para designar os descendentes dos colonizadores portugueses açorianos, que chegaram à ilha por volta de 1700.

festivais de música que acontecem em Florianópolis, podemos destacar o *Floripa Jazz Festival* e o *Floripa Eco Festival*.

O *Floripa Jazz Festival* é um dos principais eventos de jazz do Brasil e acontece anualmente em Florianópolis, geralmente no mês de agosto. O festival traz artistas renomados do cenário nacional e internacional, bem como novos talentos do jazz. Já o *Floripa Eco Festival* é um festival de música e cultura que busca promover a sustentabilidade e o respeito ao meio ambiente. O evento reúne uma série de atividades e atrações relacionadas à ecologia e à sustentabilidade, além de apresentações musicais de artistas nacionais e internacionais. O festival acontece anualmente em um local próximo à natureza, como a praia ou o parque. A programação do evento, inclui palestras, *workshops*, exposições e atividades ao ar livre relacionadas à sustentabilidade e ao meio ambiente, como trilhas ecológicas e práticas de esportes sustentáveis. As apresentações musicais do *Floripa Eco Festival* abrangem uma grande variedade de gêneros, como rock, reggae, hip-hop, eletrônica e música brasileira. O evento já contou com a presença de artistas renomados como Armandinho, Natiruts, O Rappa e Criolo, bem como artistas emergentes da cena local.

Atualmente, existem alguns projetos em Florianópolis que procuram incentivar o trabalho de bandas autorais e isso vem coadjuvando fomentar a cena na cidade. É o caso do Rifferama¹⁸, um portal que surgiu em 2013 como forma de divulgar a produção musical feita em Santa Catarina. Além do portal trazer notícias, resenhas de álbuns, playlists exclusivas, listas e entrevistas com quem faz acontecer no cenário independente regional, o projeto também inspirou a produção do *Festival Rifferama*, que acontece desde 2018 no TAC – Teatro Álvaro de Carvalho. Outros eventos como a *Maratona Cultural*, que aconteceu em diversos lugares da ilha em 2017, o projeto *12:30 da UFSC*, a *Semana do Rock Catarinense* e o *Prêmio da Música Catarinense* tem aberto portas para que novas bandas consigam mostrar seus trabalhos para o público catarinense e, conseqüentemente, tentar projetar esses artistas para o cenário nacional.

2.7. Curitiba – A Seattle brasileira

Curitiba possui uma colonização muito diversa, de meados do séc. XIX ao início do séc. XX variados povos da Europa, Ásia e África chegaram à cidade, misturando-se entre os já estabelecidos indígenas, portugueses, espanhóis e numerosos escravos e ex-escravos de origem africana. Além disso, vieram se estabelecer em Curitiba outros variados povos

¹⁸ <https://rifferama.com/>

brasileiros, como nordestinos, paulistas, mineiros, gaúchos, entre outros. A identidade da cidade é, portanto, a diversidade. Em Curitiba fixaram-se italianos, alemães, ucranianos, poloneses, suíços, franceses, japoneses, sírios e libaneses, entre outras etnias. Cada uma delas marcou de alguma forma o território curitibano, desenvolvendo atividades econômicas e fundando colônias que vieram a se tornar bairros ainda atualmente característicos de seus fundadores (PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA, 2020).

Da mesma maneira em que Curitiba foi modelada socioeconomicamente pela multiplicidade de diversas nações, a produção musical da capital também é reflexo desta diversidade. Segundo o músico e historiador Curitibano Manuel Neto em sua publicação - A [des]Construção da Música na Cultura Paranaense – “a música do Paraná é mais rica e diversa do que se imagina ou se divulga” (NETO, 2004, p. 10).

A capital mais gelada do sul do Brasil possui uma cena musical quente e diversificada, que também é conhecida por uma forte presença de artistas independentes e alternativos, que exploram uma ampla gama de estilos musicais, incluindo samba, MPB, hip-hop, black music, jazz e eletrônica. Estes artistas têm uma presença significativa na cena musical local e são apoiados por uma comunidade vibrante de fãs e amantes da música. Embora esta diversidade de gêneros musicais mencionada por Manoel, que é resultante desta colonização pluricultural, flutua também sobre Curitiba um estigma de cidade roqueira. O exemplo desse estigma está no comentário de Carlos Eduardo Miranda¹⁹ feito nos anos 1990 e reverberado até hoje ao chamar Curitiba de “Seattle brasileira”, dado a enorme quantidade de bandas de rock na cidade.

Esta realidade é embasada pela ampla variedade de locais para apresentação que Curitiba oferece, são desde pequenos bares e cafés até grandes teatros e arenas dedicados a cena rock da cidade. Novos espaços como o *Tork’n’Roll*, inaugurado em 2019 com capacidade de público para 2 mil pessoas, e considerado o maior bar dedicado ao rock na América do sul, à espaços tradicionais como o *92 Graus*, um reduto do punk rock em atividade desde 1991 são exemplos desta pulsante cena que traduz um pouco da identidade roqueira de cidade e que contribuem para colocar Curitiba no mapa da música underground. Outro exemplo a ser destacado, foi a inauguração do *Hard Rock Café* em 2015, sendo a única franquia temática em rock’n’roll fora do eixo Rio-São Paulo, aberta no Brasil. Mas é evidente

¹⁹ Carlos Eduardo Miranda (1962/20018), mais conhecido por Miranda, foi um músico, cantor e produtor musical brasileiro. Atuou como jurado em vários programas de calouros na TV. Na década de 1990, com os selos Banguela Records e Excelente, lançou nomes como Raimundos e Mundo Livre S/A. Como produtor musical lançou bandas como Skank, O Rappa, Cansei de Ser Sexy, Cordel do Fogo Encantado entre outras.

que além do rock, Curitiba apresenta uma cena que envolve um circuito musical muito mais amplo, conforme já mencionado.

Historicamente Curitiba se apresenta ao mercado da música brasileira com artistas procedentes de diversos segmentos, tendo como sua maior referência o músico, escritor e poeta Paulo Leminski²⁰, cuja suas obras foram musicadas e gravadas por inúmeros compositores de renome da MPB, tais como, Ney Matogrosso, Moraes Moreira, Caetano Veloso, Arnaldo Antunes, Gilberto Gil, entre outros.

A importância cultural de Leminski, tanto para a Curitiba, quanto para o país reflete-se na homenagem que a cidade concedeu ao maior espaço de shows da cidade - *Pedreira Paulo Leminski*²¹ – um espaço dedicado exclusivamente para shows em Curitiba, com capacidade para cerca de 40 mil pessoas – onde já se apresentaram bandas e artistas de várias partes do mundo, incluindo Paul McCartney, David Gilmour, Kiss, AC/DC, entre outros.

Mas não é apenas os “mega shows” que fazem a cena musical da cidade pulsar, Curitiba também nutre uma efervescente cena independente em constante atividade, alimentada por uma grande rede de bandas, espaços e festivais de pequeno e médio porte, tornando plausível o argumento de que a cena da música independente na capital é significativa. A cidade abriga dezenas de festivais de música ao longo do ano, desde festivais de grande porte como o *Coolritiba*, a festivais independentes como o *Psycho Carnival*, considerado um dos maiores festivais de *psychobilly* da América Latina. Realizado há 24 anos durante o Carnaval, o *Psycho Carnival* além de abrir espaço para bandas e músicos paranaenses, tem trazido para Curitiba bandas de várias partes do Brasil, América do Sul, Europa e Estados Unidos.

No que tange o elo da produção, Curitiba é uma cidade que usufrui de uma grande quantidade de estúdios, técnicos de gravação, produtores de multimídia, agentes, entre outros profissionais. No decorrer desta pesquisa, também foi possível compreender que a cena musical da capital paranaense não ocupa apenas a função de entretenimento, existem projetos e iniciativas que visam a formação e capacitação de profissionais e artistas da cidade. Exemplos dessas iniciativas, é a *FIMS – Feira Internacional da Música do Sul*, um projeto agregador de tendências, voltado para abrir espaços de negócios para carreiras musicais em

²⁰ Paulo Leminski (1944/1989) foi um escritor, poeta, músico, crítico literário, jornalista, publicitário, tradutor e professor brasileiro. Tinha uma poesia marcante, pois inventou um jeito próprio de escrever, com trocadilhos, brincadeiras com ditados populares e influência do haikai, além de abusar de gírias e palavrões. A sua obra literária estabelece um interessante diálogo com a publicidade, o humor e a música, encontrando-se esta última vertida em composições de Caetano Veloso, Ney Matogrosso, entre outros.

²¹ <https://www.parquedaspedreiras.com.br/>

fases iniciais e também já estabelecidos. Em uma perspectiva de parceria, a *FIMS* busca construir pontes dentro da indústria da música e realiza desde 2016 o encontro desses profissionais com bandas e artistas inseridos na cena musical de Curitiba. Além da *FIMS*, a cidade conta com a associação cultural *Girls Rock Camp Curitiba*, que promove atividades e abordam o desenvolvimento da autoestima, liberdade de expressão e feminismo por meio da música. Trata-se de um projeto social musical voltado para meninas, mulheres, pessoas trans e não binárias, que durante todo o ano realiza palestras, oficinas, bazares, rodas de conversa e shows. O ponto alto das atividades são as colônias de férias que duram uma semana e acontecem em janeiro para crianças e em julho para maiores de 18 anos. Segundo descrição em seu site “O objetivo final é que cada grupo de campistas forme uma banda e, no final da semana, esteja preparada para um show aberto à comunidade (...) Ensaios, instrução musical e oficinas sobre temas relacionados ao feminismo acontecem de segunda a sexta, durante o dia todo. É nesses momentos que a banda, independente de experiência musical prévia, define seu estilo, cria seu nome, compõe sua música e se prepara para a apresentação final” (GIRLS ROCK CAMP, 2017).

Durante essa pesquisa também foi possível constatar que existe espaço midiático para a cena musical curitibana, a cidade conta com algumas iniciativas que ajudam na promoção da cena local. No campo da radiodifusão, a Mundo Livre FM²² possui na sua grade alguns programas em prol da divulgação de bandas e artistas locais, entre eles, podemos destacar Captura Mundo Livre (independente e *underground*), Shock Rock (rockabilly, psychobilly, surf music, garage, country e alternativo) e o Blacktie (hip-hop, black music e R’n’B). No universo web, o programa Tenda e Rock no Pinheiro apresenta bandas e artistas emergentes da cena curitibana e é exibido semanalmente através de podcast hospedado na Amazon Music e em seu canal do Youtube.

2.8. Os caipiras brutos e a fazenda iluminada

De acordo com Potumati (2007), “Em 1979, Gal Costa fez um show em Londrina. Reza a lenda que, após a apresentação, um jornalista quis saber o que a cantora achou da cidade. Ela teria dito, com sua languidez de menina baiana, que Londrina era uma “fazenda iluminada”. A declaração melindrou alguns dos locais. Ainda que a cantora qualificasse como “iluminada”, estava limitando à condição de “fazenda” uma cidade que arriscava, com o brio acanhado do interior, os primeiros passos de seu projeto cosmopolita. Para uma cidade que

²² Mundo Livre FM é uma rede de rádios brasileira com sede no município de Curitiba, capital do estado do Paraná. A rádio é pertencente ao Grupo Paranaense de Comunicação. Opera em FM 93,9 MHz. <https://mundolivrefm.com.br/>

começava a se achar grande, uma declaração como essa foi um choque indesejado de autoconsciência”.

Quatro décadas depois, ocorreram muitas mudanças e acontecimentos significativos. Hoje, Londrina é a quarta maior cidade do sul do país (quase 1 milhão de residentes na área metropolitana), tem altas taxas de desenvolvimento (alfabetização a 95,2%, IDHM a 0,778 etc.) e festivais de alta qualidade nas áreas de música, teatro, dança, cinema e circo. Possui uma população jovem, enorme e renovada a cada ano por pessoas de todo o Brasil que vêm estudar em uma de suas 11 universidades. Só a Universidade Estadual de Londrina - UEL²³, a maior delas, representa 17.886 desses alunos.

Ainda segundo Potumati (2007), “Com a natureza a favor, as entranhas da terra vermelha pariram uma nova geração de "iluminados". A nova safra de produtores e roqueiros londrinenses não só não dá a mínima para referências pejorativas à sua condição interiorana, como aprendeu a usá-la em seu favor. Chamando a si próprios de "caipiras brutos", estão transformando a cidade em um dos focos do novo cenário independente brasileiro. Não que a ideia de encarar a caipirice como projeto estético seja nova. Antes da famosa declaração de Gal Costa, um coletivo de artistas - incluindo Domingos Pellegrini, Arrigo Barnabé e Itamar Assumpção - já explorava ideias parecidas. O auge dessa geração foi o espetáculo Na Boca do Bode, em 1973. Com concepção avançada, o show deixou claro que existia uma produção relevante na cidade”.

Participaram do Na Boca do Bode nomes como Itamar Assumpção (que naquela época buscava inundar a MPB com referências afro), Robinson Borba (que misturava música caipira com cultura pop) e Arrigo Barnabé, apresentando já uma versão preliminar da atonal Clara Crocodilo²⁴ – obra que o levou a ser reconhecido, na década de 1980, como o compositor brasileiro mais inventivo desde o surgimento da Tropicália. Já no início dos anos 1980 e em São Paulo, Arrigo Barnabé e Itamar Assumpção revolucionariam a música brasileira em um movimento que mais tarde ficaria conhecido como Vanguarda Paulista²⁵ (Melhado F., Daher G., & Quintiliano T., 2017, p. 86).

²³ <https://portal.uel.br/home/>

²⁴ Clara Crocodilo foi o 1º álbum do compositor brasileiro Arrigo Barnabé, acompanhado da banda Sabor de Veneno e lançado em 1980. O lançamento do disco causou impacto na música popular brasileira, e rendeu-lhe elogios da crítica, que passou a considerar o compositor como "a maior novidade surgida na música brasileira desde a Tropicália". Clara Crocodilo também é considerado o marco inicial da chamada Vanguarda Paulista.

²⁵ Vanguarda Paulista (também Vanguarda Paulistana) foi um movimento cultural brasileiro ocorrido na cidade de São Paulo entre 1979 e 1985. O rótulo foi criado por jornalistas e críticos musicais da cidade, tanto por seu aspecto de vanguarda, quanto, no caso da segunda denominação, como referência a um dos tempos em que os experimentalistas apresentavam suas obras: o Teatro Lira Paulistana, situado na rua Teodoro Sampaio, bairro de Pinheiros, e que posteriormente transformar-se-ia em selo musical e editora. As principais figuras da Vanguarda foram Arrigo Barnabé e Itamar Assumpção.

O artigo publicado por Mateus Potumati na revista Rolling Stone no longínquo ano de 2007, resume apenas uma pequena parte da história musical de Londrina, podemos dizer que a construção desta cena “caipira-bruta” inicia-se na década de 1960, contada no filme “Juventude em Brasa²⁶” lançado pelo jornalista Felipe Teixeira em 2017, que apresenta o primeiro embrião da cena musical produzida em Londrina, batizada de “Ala Jovem”, essa cena foi sendo construída através de programas de rádio e TV pela primeira geração de bandas da cidade. O filme narra a história de grupos de Londrina que conseguiram espaço de mídia e ganharam atenção do público em uma época em que a cidade com menos de 50 anos ainda estava em seu processo de cosmopolização. Entre relatos e depoimentos de artistas da época, o filme apresenta a dupla de rock londrinense “Os Gêmeos” que chegou a ir para São Paulo em 1968 para se apresentar em programas de TV como Chacrinha, Hebe Camargo, Sílvio Santos e no programa mais popular da TV brasileira da época, “Jovem Guarda” apresentado pelo cantor Roberto Carlos. A dupla chegou a gravar duas músicas “El momento de Vida” e “Póporipupó”, pela gravadora Copacabana, relançado em LP no ano de 2014, como parte da coletânea “*Brazilian Nuggets – Back from the jungle - Vol.3*” pelo selo português Groovie Records.

Como podemos observar nesse breve contexto histórico, a cena musical de Londrina além de seminal é bastante diversificada. Se nos anos 60’ a “ala jovem” introduziu o rock através dos programas de rádio e TV da cidade, os anos 70’ flertou com a cena de teatro e foi marcado pela MPB e a música experimental contemporânea.

Hoje com seus 88 anos, Londrina carrega em sua bagagem uma rica e diversificada história na cena musical, a cidade nas últimas seis décadas vem revelando bandas e artistas de diversos segmentos musicais.

A criação da Universidade Estadual de Londrina (UEL), em 1971, também foi um fator importante para o desenvolvimento da música na cidade, como já mencionado, a UEL corresponde a chegada de milhares de estudantes oriundos de diversas regiões do Brasil todos os anos, transformando a vida noturna de Londrina em um efervescente caldeirão cultural. Além disso a UEL abriga diversos cursos ligados à área de artes (Artes visuais, artes cênicas, design gráfico, design de moda e licenciatura em música). O curso de licenciatura em música fundado em 1992, tem formado músicos e educadores ajudando a fomentar e profissionalizar o mercado musical da cidade.

A cidade é conhecida por sua programação cultural diversificada, incluindo festivais de música, cinema, literatura e artes visuais. Dos festivais mais tradicionais da cidade podemos

²⁶ Filme “Juventude em Brasa” - <https://www.youtube.com/watch?v=gWb4zH6lIio&t=985s>

destacar o *FILO (Festival Internacional de Teatro)*, *FML (Festival de Música de Londrina)*, *Demo Sul (Festival de Música Independente)*, *Mostra Kinoarte de Cinema* e o *LONDRIX (Festival Literário de Londrina)*. A cidade possui vários teatros onde o público pode assistir peças teatrais, musicais e outros espetáculos, oferece exposições de artes e abriga dois museus importantes, o *Museu de Arte de Londrina*²⁷ e o *Museu Histórico de Londrina*²⁸, que apresentam exposições interessantes sobre a história, arte e cultura da região.

No campo musical, Londrina é sede de vários eventos, incluindo concertos de música clássica, MPB, eletrônica, jazz, rock, hip-hop e diversos outros gêneros. A cidade apresenta diversas opções para a produção da música ao vivo, desde espaços públicos ao ar livre, como o *anfiteatro do Zerão*²⁹ e a *Concha Acústica de Londrina*³⁰, a bares, pubs, clubes e casas de shows de médio e grande porte. Dentre os mais tradicionais espaços da cidade, podemos destacar o Bar Valentino.

Conhecido por sua atmosfera animada, o *Bar Valentino*³¹, fundado em 1979, é reduto de estudantes, jornalistas, músicos, artistas plásticos e atores da cidade. Do final dos anos 80 ao presente, o Valentino se firmou como parceiro inseparável dos festivais de música e teatro. Apresenta eventos nas grades oficiais, nas mostras paralelas, apoia, promove e divulga diversos eventos e artistas. Pelo palco do *Valentino* já passaram artistas e bandas internacionais, como Pete Shelley (líder da banda britânica *Buzzcocks*), Jimmy Burns (cantor e compositor norte-americano de *soul* e *blues*), Richie Ramone (baterista da lendária banda Ramones) e artistas nacionais, como Arrigo Barnabé, Itamar Assumpção, Paulo Leminski, Os Mulheres Negras, Patife Band, Maria Alcina, entre outros. Para artistas e bandas de Londrina, as estreias, gravação de videoclipes ou lançamentos de álbuns no Valentino é uma questão de honra, pois é um espaço que sempre esteve ligado à arte e à cultura da cidade.

Com relação aos festivais de música, Londrina todos os anos presenteia o público com uma vasta programação. São eventos que apresentam uma gama de gêneros musicais, que dialogam com o rock, blues, hip-hop, música alternativa, MPB e erudito. Estes eventos tornaram Londrina um polo de atração para público, bandas, músicos, produtores e jornalistas atrelados ao cenário da música brasileira. A cidade consolidou-se como peça importante na rota de festivais nacionais de música, sendo incorporada de forma definitiva como referência às bandas e músicos de todas as regiões do Brasil.

²⁷ <https://londrinacultura.londrina.pr.gov.br/espaco/1/>

²⁸ <https://sites.uel.br/museu/>

²⁹ <https://blog.londrina.pr.gov.br/?p=131438>

³⁰ <https://londrinacultura.londrina.pr.gov.br/espaco/22/>

³¹ <http://www.barvalentino.com.br/>

O *Demo Sul*³² por exemplo, é um festival de música independente que acontece anualmente desde 2001 e promove além de shows, discussões no âmbito da produção e do fomento à cultura, trazendo simpósios, rodadas de negócios, feiras, workshops, oficinas e diversas atividades de formação para bandas, músicos e produtores culturais da cidade. É considerado como um dos mais importantes festivais de música independente do sul do país e atrai muitos artistas e bandas de todo o Brasil e do exterior. Segundo dados da produção do festival, o evento já atingiu um público direto de 1,2 milhões de pessoas, apresentou em seus palcos 390 bandas entre locais e nacionais e 7 bandas internacionais oriundas de países como Estados Unidos, Argentina, Polônia, Suécia e Hungria. Este ambiente favoreceu para que o Demo Sul, reunisse grandes nomes da música nacional, além de colaborar com a solidificação de inúmeras bandas locais. Vale ressaltar que autor deste projeto de tese, é diretor/gestor do *Demo Sul* desde a sua fundação, o que embasa a originalidade dos dados apresentados.

O investimento público na área de cultura em Londrina a partir de 2001 também se tornou um fator fundamental para o desenvolvimento da cena musical da cidade. Com a implementação do PROMIC (Programa Municipal de Incentivo à Cultura)³³, uma ampla quantidade de projetos do setor musical tem a se consolidar na cidade. Durante a pesquisa realizada sobre os dados fornecidos pelo Departamento de Ação Cultural da Secretaria Municipal de Cultura de Londrina, o resultado do cálculo sobre investimento na área de música entre os anos de 2010 e 2020, é de 8,2 milhões de reais³⁴. Este investimento tem auxiliado produtores, músicos e bandas no desenvolvimento de projetos como produção fonográfica e audiovisual (clipes e documentários), educação musical, circuito de shows e festivais de música.

Essa demanda de projetos sendo desenvolvidos ao longo das últimas duas décadas, contribuiu para construção de uma rede de profissionais no mercado musical local. A cidade desfruta de lojas, escolas e conservatórios de música, salas de ensaio, estúdios, técnicos de gravação, produtoras de multimídia, *managers*, *roadies*, entre outros.

No que tange a espaço para difusão na mídia, a cena musical em Londrina dispõe de um caderno de cultura inserido na Folha de Londrina, da UEL FM (rádio pertencente a Universidade Estadual de Londrina) e da Alma Londrina Rádio Web. No campo da radiodifusão,

³² <https://demosulfestival.tumblr.com/>

³³ <https://londrinacultura.londrina.pr.gov.br/projeto/25/>

³⁴ 1552621,31 euros

ambas as rádios dispõem em suas grades de programas específicos onde lançamentos de álbuns, *singles* e entrevistas são dedicadas a artistas independentes da cidade e da região.

O caminho dessa escalada caipira-bruta trilhado desde 1960, com programas de TV e rádio, circuito de shows nacionais e internacionais e diversos festivais de música, formou público e abriu espaços as bandas e artistas locais, tornando plausível o argumento de que a cena da música independente em Londrina é eloquente e oferece oportunidades para o fomento e a criação de projetos de difusão, circulação e o intercâmbio musical.

2.9. Sul, um mercado intermediário de música no Brasil

O sul do Brasil é uma região que se estruturou e consolidou no mercado intermediário de música no país, possui um rico campo de produção e equipamentos culturais em dezenas de cidades, formado por um conjunto considerável de espaços físicos e virtuais capaz de produzir valores econômicos e movimentar atividades de circulação e difusão de bens musicais, ou seja, é uma região que usufrui de serviços como agenciamento artístico, produção fonográfica, radiodifusão, produtoras de festivais, turnês, shows, entre outros.

Durante a análise realizada nas quatro cidades, percebe-se que o mercado da música independente no sul do Brasil há muito tempo vem se consolidando e se tornando um mercado autossustentável. Primeiro porque há manifestação musical nestas cidades, que por consequência, possui um circuito de bares e instituições que fomentam estas manifestações relacionando-as ao espaço urbano e por último porque há uma relação de consumo entre os habitantes destes territórios com a produção musical realizada regionalmente. Isso não quer dizer que a música regional faça sucesso entre a maioria da população, mas as redes de atividades microeconômicas do setor destes territórios possibilitam aos artistas e bandas a sociabilidade e os conectam as cenas musicais destas cidades. Desse modo, é possível salientar o surgimento de uma significativa produção musical independente e de um mercado próspero para a circulação/distribuição de artistas e bandas fora dos padrões impostos pela indústria musical de massas.

Acredito que as potencialidades demonstradas por estas cenas musicais corroboram para a criação e implementação da RIMEL, um projeto que propõe criar sinergias positivas, interligando diversos *players* inseridos nas cenas musicais da zona centro de Portugal e região sul do Brasil. A RIMEL, é uma proposta que “enxerga nos nichos e circuitos dispostos na periferia dos canais hegemônicos de mídia um caminho possível para a recuperação não apenas de um diálogo entre os imaginários musicais de ambos os países como dos eventuais ganhos simbólicos advindos dessas trocas” (Monteiro, 2008, p. 239).

3. Ação - Conexão - Exportação (Redes e Programas)

3.1. Programas de Exportação da Música

Os esforços para acelerar a exportação da indústria da música no Brasil e Portugal é um assunto que vem sendo debatido e desenvolvido por diversas instituições de ambos os países. Sua internacionalização é extremamente importante, porque permite que artistas e músicos compartilhem suas culturas e tradições musicais para outras partes do mundo. Além disso, os programas de apoio também ajudam a fomentar a economia criativa do país, gerando empregos e estimulando o desenvolvimento cultural e econômico em várias regiões.

Em 2011, uma iniciativa entre o Ministério da Cultura, a Sociedade Portuguesa de Autores (SPA) e a Gestão dos Direitos dos Artistas (GDA), assinou um protocolo de cooperação afim de envidar esforços para promover a indústria musical no exterior, constituindo o programa Portugal Music Export. Esta iniciativa incluía em sua estratégia de ação um conjunto de linhas e medidas programáticas para a promoção e exportação da música portuguesa. Nestas ações, as feiras, os festivais e turnês internacionais, além de apoio a produção de conteúdos e a promoção internacional, teriam um papel determinante para impulsionar o mercado e permitir que artistas alcançassem novos públicos. Em resumo, este programa não teve resultados positivos e nunca chegou a ser concretizado, deixando o panorama musical português na busca por uma estrutura de apoio à internacionalização.

Hoje em dia, alguns programas e iniciativas tem sido desenvolvido para estimular a exportação e a internacionalização da música brasileira e portuguesa.

Em Portugal, um dos desdobramentos causados pela não concretização da Portugal Music Export, fez surgir a associação empresarial Why Portugal, que tem como missão unir diversos integrantes da indústria da música para acelerar exportação de projetos, festivais ou startups e atrair investimento. Segundo descrição em seu site, a associação busca estabelecer parcerias para promover *country focus* em Portugal nos *showcases* e conferências internacionais. Algumas das ações realizadas pela Why Portugal incluem a participação na 31ª edição do *Mercat Música Viva de Vic*, realizado na Espanha em 2018 que contemplou bandas e artistas portugueses, além de conferencistas que tiveram a missão de apresentar o mercado da música portuguesa a mais de 700 profissionais presentes, oriundos de mais de 20 mercados internacionais.

A organização entre associações setoriais e redes, também surgem como alternativas para o escoamento desta internacionalização. Neste âmbito, vale também destacar os

festivais *Westway Lab*³⁵(Guimarães) e o *MIL-Lisboa*³⁶, que atento ao mercado externo começam a ter como foco a exportação da música, incluindo artistas e conferencistas de outros países em suas programações.

Ainda, sob o viés da internacionalização da música portuguesa, a Fundação GDA, reconhecendo a importância da apresentação dos artistas portugueses no circuito de festivais de *showcases* internacionais³⁷, presta apoios que visam o auxílio nas despesas com essas apresentações, através do suporte a custos relacionados com passagens, estadias, alimentação, ou pela apresentação por meios digitais dos artistas/músicos convidados para esses eventos internacionais. Entretanto, os apoios financiados por este programa destinam-se apenas a apresentações nos festivais presentes em uma lista de referência anexada ao seu regulamento, da qual somente a *Semana Internacional da Música de São Paulo (SIM-SP)* aparece como conexão entre Brasil e Portugal.

Considerando que o Brasil dispõe de dezenas de oportunidades para além da SIM-SP, conforme amostragem apresentada vide tabela 12, no **Anexo III** (Festivais de música realizados na região sul do Brasil), o programa restringe aos candidatos apenas uma oportunidade no mercado brasileiro. Outra questão deste regulamento, está relacionada ao montante de apoio financeiro destinado as candidaturas, tendo seu teto máximo estipulado em €4.000,00 (quatro mil euros), o que para uma excursão ao Brasil acaba por ser um montante irrisório e inviável se imaginarmos que uma banda possa a ter de quatro a cinco integrantes em sua composição.

Na América Latina, o programa *Ibermusicas*³⁸ desenvolve ações que visam promover e incentivar o desenvolvimento da música nos países ibero-americanos, que incluem Espanha, Portugal, América Latina e Caribe. O programa oferece financiamento e apoio a diversos projetos musicais, incluindo a produção e distribuição de gravações, a organização de shows e festivais, a formação de músicos e profissionais da música e a promoção do ensino e pesquisa musical. O *Ibermusicas* também busca fomentar o intercâmbio e a colaboração cultural entre os países ibero-americanos, facilitando a mobilidade transnacional de artistas e profissionais da região e promovendo a divulgação da música de diferentes países.

O Brasil enfrenta uma série de desafios para exportar sua música para um público internacional, os mais comuns são o idioma, a distância, a burocracia e a ausência de apoio financeiro.

³⁵ <https://www.westwaylab.com/>

³⁶ <https://millisboa.com/mil/>

³⁷ <https://www.fundacaogda.pt/acao-cultural/showcases-internacionais/apoio-a-showcases-internacionais-lista-de-referencia/>

³⁸ <https://www.ibermusicas.org/index.php/pt/>

Em um artigo publicado pela revista *Música & Mercado*, David McLoughlin produtor musical com mais de 30 anos de experiência na indústria nacional questiona sobre a ascensão da música brasileira no exterior, dando a entender que o *show business* pode ser um canal de entrada para outras cenas musicais, mas para isso, seria necessário organizar um plano de ação que envolveria quantificar demandas e necessidades realistas, e ter um escritório de exportação com a participação ativa no setor.

“A repercussão internacional de artistas como Anitta e Pablo Vittar ainda é uma incógnita; Seriam eles apenas produtos do maquinário marqueteiro por trás da Sony e Warner, ou talvez estariam abrindo um nicho onde outros artistas e companhias brasileiras podem participar no mercado internacional? E será que outros artistas brasileiros podem seguir estes passos sem o suporte de gravadoras internacionais e playlists do Spotify? Existe algum público real e numericamente relevante no exterior? Uma base de fãs? E quanto a nova geração de cantores de MPB? Conseguem se estabelecer no exterior, assim como Caetano, Gil, Marisa Monte, Céu e Vanessa da Mata tem feito no passado, agora sob circunstâncias diferentes?” (McLoughlin, 2022).

Ainda no artigo, McLoughlin dá a entender, que a imagem transmitida na música fabricada pela indústria de massas, dificulta a entrada de outras cenas musicais no mercado internacional. “Embora o Brasil tenha tradicionalmente um longo histórico de exportação de compositores, músicos e cantores de sucesso, o país tem sido amaldiçoado no exterior com uma imagem *mainstream* que retrata o exótico e erótico” (McLoughlin, 2022).

Atualmente, o Brasil não dispõe de nenhum programa ou projeto de exportação de longo prazo com apoio contínuo e sustentado pela indústria ou por política governamental. Essa pulverização e falta de continuidade tem decepcionado a indústria local e os parceiros internacionais, que temem investir em projetos que careçam de financiamento inicial do Brasil. A estratégia apontada por McLoughlin, é a criação de um escritório de exportação financiado através de uma união mista, entre o governo e associações de música.

Apesar da insuficiência de programas voltados a circulação musical entre os dois países, no que concerne a mobilidade e a expansão do alcance internacional, a RIMEL considera essencial divulgar os programas existentes para apoio a exportação da música em suas plataformas virtuais (*website* e *web rádio*), afim de que produtores, músicos e bandas tenham oportunidade de acesso à informação, bem como concorrer aos editais e linhas de apoio financeiro. Para isso, a equipe envolvida no projeto estará atenta e em constante acompanhamento aos programas que se destinam a linha de circulação e intercâmbio cultural. O contributo da RIMEL para ampliar o alcance da música produzida nesses países e promover

a diversidade musical que eles têm a oferecer, é criar as bases, estabelecendo uma estrutura de rede e oportunidades para que essas cenas e seus atores possam futuramente colher os frutos de seu trabalho.

Além disso, a RIMEL considera que a escolha de mercados internacionais atrativos e receptivos, como Brasil e Portugal, onde a língua portuguesa possa competir igualmente, tem um papel terminante e poderoso para criar conexões e ampliar a diversidade e a inovação no mercado musical.

3.2. Ações Culturais Externas

Sendo um dos objetivos proposto pela RIMEL, promover e propiciar a circulação internacional, o projeto considerou importante realizar um estudo sobre as Ações Culturais Externas (ACE) e os programas voltados para exportação e internacionalização das cenas musicais.

As Ações Culturais Externas, referem-se as iniciativas que os governos, organizações culturais e artistas realizam para promover a cultura de seus países no exterior.

Essas ações visam divulgar e valorizar diversas formas de expressão cultural de um país com o objetivo de aumentar sua visibilidade nos circuitos internacionais de produção e distribuição cultural. Além de fortalecer as relações diplomáticas com outros países, as ações culturais externas, possibilitam atração de turistas estrangeiros, o que ajuda também a apoiar a economia criativa, a gerar emprego e a estimular o desenvolvimento cultural e econômico.

Portugal

No que tange ao setor da música e a seu financiamento, em Portugal as iniciativas de ação cultural externa concentram-se especialmente sob a tutela da Direção-Geral das Artes (DGARTES), através do seu programa próprio de apoio à internacionalização e à representação portuguesa em eventos e projetos internacionais; e da Rádio e Televisão de Portugal (RTP), com a valorização e promoção da cultura portuguesa no exterior através das suas emissões internacionais e plataformas digitais.

Durante a apresentação do programa de Ação Cultural Externa (ACE), realizado em Lisboa, no dia 13 de março de 2023, o Ministro da Cultura, Pedro Adão e Silva, afirmou que estão previstas, para este ano, 3673 iniciativas do programa de ACE, em cerca de cem países dos cinco continentes. Segundo o Ministro, “a ACE continua a ser uma aposta firme de Portugal no ponto de vista da internacionalização da sua Cultura” e isto “tem um efeito, por um lado, de exposição” daquilo “que é feito em Portugal, da diversidade que marca e

caracteriza a sociedade portuguesa e, por outro, da abertura dos criadores e dos artistas portugueses àquilo que é feito lá fora” (República Portuguesa, 2023).

Para 2023, a DGARTES conta com mais de 2230 iniciativas previstas para se realizar, principalmente no continente europeu com 1495 ações, na sequência as Américas com 480 e a África com 222. No que se refere aos países, Espanha com 598, Brasil com 324 e Cabo Verde com 80, são os que representam o maior número de iniciativas registradas. No que tange aos setores da cultura, com 528 registros, a música está entre as três maiores incidências de inscritos, ficando somente atrás do cruzamento disciplinar com 743 e do teatro com 530 (DGARTES, 2023). Esta aposta na internacionalização também se reflete nos programas de cooperação Ibero-Americana em que a DGARTES participa, que apoia a circulação de artistas no espaço Ibero-Americano e o intercâmbio da arte entre os 17 estados membros.

Brasil

No Brasil, com a extinção do Ministério da Cultura (MinC) em 2019, o desmonte causado pelo governo do ex-presidente Jair Bolsonaro, acabou por enfraquecer toda política cultural que estava sendo desenvolvida nas últimas duas décadas. Por consequência, isso afetou diretamente os programas de fomento e difusão impactando negativamente múltiplos setores da cultura.

Desde o rebaixamento do MinC para Secretaria Especial da Cultura e depois transferida para a pasta de Turismo, coube à Divisão de Ações de Promoção da Cultura Brasileira (DCULT) promover e difundir, no exterior, a cultura brasileira em seus mais diversos aspectos. Entretanto, durante janeiro de 2019 a dezembro de 2022, o Brasil não projetou sua cultura para o exterior, a oligárquica república brasileira desta gestão não teve qualidades de traçar um cenário propício para o surgimento das políticas culturais nacionais, muito menos de criar programas para sua internacionalização. Apenas foram realizadas ações culturais pontuais, em específico, na área de fomento e fruição, preocupação presente em alguns estados e municípios. Nada que possa ser adotado como uma efetiva política cultural de exportação.

Cabe ao atual governo sua reestruturação e a implementação de iniciativas que visem além das ações externas uma série de políticas atribuídas ao papel do Estado na elaboração de políticas culturais, isso engloba ações que contribuam para o desenvolvimento de uma cultura simbólica, econômica e cidadã. No dia 1º de janeiro de 2023, com a posse do atual presidente, Luiz Inácio Lula da Silva, o primeiro passo já foi dado, com a reorganização do MinC.

Seção II

Estudos Exploratórios

4. Música Independente

4.1 Música e Músicos Independentes

A cena musical investigada na zona centro de Portugal e na região sul do Brasil se encaixa no contexto independente. Essa forma de classificação expressa toda produção ou classe cultural que foge aos padrões impostos pelas grandes corporações.

Tornou-se um gênero musical que surgiu na década de 1990 com o movimento do indie rock — bandas de punk, rock e pop que não se encaixavam dentro dos padrões comerciais da indústria musical. Segundo Shuker (1999), a denominação “independente” pode estar associada a um conjunto de valores musicais, em destaque para a autenticidade, ou ainda considerada uma música “crua e imediata”, enquanto a música “industrializada” é vista como uma música produzida (1999, p.172). Na cena independente a produção cultural ocorre a partir da relação estética e afetiva com os diversos gêneros musicais. Shank (1994), em sua pesquisa sobre a cena independente da cidade de Austin, Texas, externa que a identificação com uma cena musical é iniciada a partir do compromisso dos fãs com os valores estéticos da produção cultural.

A classe artística independente é caracterizada pela liberdade criativa, sem a pressão de cativar a grandes audiências ou seguir as tendências do mercado. Os artistas independentes muitas vezes optam por seguir seu próprio caminho criativo, experimentando novos sons e estilos. Falar de bandas e artistas independentes, é falar de atores culturais que tecem o tecido urbano com uma explosão de criatividade e arte.

Por não pertencer a um estilo musical criado pela indústria cultural, as bandas e artistas independentes encontraram maneiras de produzir e divulgar seus trabalhos fora da mídia tradicional. Eles têm maior controle sobre a produção e a distribuição de sua música, podendo lançá-la em parcerias com selos independentes, em plataformas digitais ou até mesmo gravá-la e distribuí-la por conta própria.

Existem quatro níveis de artistas independentes: o artista autônomo, que arca com 100% das responsabilidades e custos acerca de sua produção; associações cooperativas, onde acontece uma parceria de tarefas produtivas; a própria indústria denominada independente, onde o artista se relaciona com produtoras e gravadoras que possuem selos independentes; artistas financiados por subsídios governamentais,

amparados por leis de incentivo à cultura que custeiam todo o processo de pré-produção, gravação, divulgação e circulação do material sonoro, como shows e demais produtos (Monteiro, 2008, p.38).

Durante a pesquisa sobre a cenas musicais da zona centro de Portugal e região sul do Brasil, considerou-se necessário levantar dados referentes ao número de bandas e artistas independentes. Essa escolha foi estrategicamente pensada para poder analisar qualitativamente os artistas inseridos nessas cenas, e assim construir o esboço sobre viabilidade de conexão entre os dois territórios. A metodologia inicial era fazer uma amostragem com 100 bandas/artistas inseridos em ambas as regiões e de diferentes segmentos musicais, mas com o auxílio de produtores e músicos parceiros e atuantes dessas cenas musicais, foi possível coletar uma quantia superior do que o pretendido, com isso, o resultado dessa pesquisa reforça o embasamento que as cenas selecionadas estão aptas para o desenvolvimento da RIMEL, pois possuem uma ampla gama de bandas e artistas, proporcionando um viés próspero para articulação das ações enquadradas nos objetivos do projeto.

Os dados qualitativos referente as bandas e artistas da cena musical de Lisboa, Zona Centro de Portugal e Região Sul do Brasil encontra-se disponível online no **Anexo I**.

4.2. Cadeia Produtiva da Música Independente

O conceito do que é música independente, não engloba apenas os artistas. Trata-se de um ecossistema que envolve toda uma cadeia produtiva (e não só músicos). A cadeia produtiva da música independente envolve uma série de processos industriais e serviços especializados que se relacionam de forma autônoma. Segundo Prestes Filho (2004, p. 29), as atividades que compõem esta cadeia são: Indústria fonográfica; tecnologia digital; produção ilegal (pirataria); direitos autorais; políticas públicas; radiodifusão e mídia impressa; espetáculos e shows; indústria de instrumentos musicais; indústria de equipamentos; formação acadêmica; formação técnica e empresarial; formação de plateias.

Essa cadeia pode variar um pouco de acordo com o país ou região, mas de forma geral, os principais processos e serviços são:

- Criação e gravação da música: Os artistas independentes são responsáveis por criar suas próprias músicas, muitas vezes em um ambiente caseiro ou em estúdios independentes. Eles podem contratar produtores musicais, engenheiros de som e outros profissionais para ajudá-los a aprimorar sua música e gravá-la com qualidade;

- Distribuição digital: Atualmente a distribuição digital é uma das principais formas de disponibilizar a música ao público. Para isso, os artistas podem utilizar serviços de distribuição digital, em plataformas de *streaming* como *Spotify*, *Apple Music* e *Amazon Music*, entre outras.
- Distribuição física: Alguns artistas independentes também optam por distribuir suas músicas em formato físico, como CDs e vinis. Nesse caso, eles podem produzir suas próprias cópias ou contratar empresas especializadas em prensagem de discos.
- Promoção: A promoção é uma etapa importante para divulgar a música e atrair público. Os artistas independentes podem utilizar as redes sociais, plataformas de *streaming*, sites e blogs de música para divulgar suas músicas. Eles também podem contratar profissionais de relações públicas ou assessorias de imprensa especializadas em música para ajudá-los a obter maior visibilidade.
- Shows e turnês: Os shows ao vivo são uma das principais fontes de renda para os artistas independentes. Eles podem se apresentar em bares, casas de shows, festivais e outros eventos, além de fazer turnês para promover sua música e ampliar sua base de fãs.
- Venda de *merchandising*: A venda de *merchandising*, como *t-shirts*, *stickers*, pôsteres e outros itens com a marca do artista, também pode ser uma fonte de renda importante para os artistas independentes.
- Gestão de carreira: A gestão de carreira envolve uma série de atividades, como planejamento de carreira, negociação de contratos, administração financeira e organização de agenda de shows. Muitos artistas independentes optam por fazer a gestão de sua própria carreira, mas também podem contratar profissionais especializados para ajudá-los nessa área.

Conforme exposto por Prestes, a gama de atividades que compõem a cadeia produtiva da música e a forma atual como ela se desenvolve, enquadra-se expressamente a processos e serviços ligados a produção fonográfica, divulgação e circulação (físico ou digital). Diante deste contexto, nos subtítulos subsequentes, optou-se por destacar os serviços mais utilizados desta cadeia produtiva, constituídos por gravadoras, selos, festivais, equipamentos culturais e veículos de comunicação especializados, que considera-se essencial nesta pesquisa por tratar-se de processos que vão ao encontro das premissas da RIMEL, uma vez que os mesmos geram uma dinâmica de desenvolvimento territorial, econômico e cultural.

O campo dos artistas independentes está a crescer em um ritmo notável, apresentando um aumento significativo de 25% na receita desde 2018. De acordo com um

relatório de consultoria divulgado em fevereiro de 2020 no Reino Unido pela MIDiA Research, em colaboração com a gravadora independente Amuse, sediada em Estocolmo, e uma distribuidora de música digital, a receita alcançou a marca de US\$ 821 milhões em 2019. O relatório, intitulado "A Evolução da Natureza da Criação Musical", destaca essa tendência promissora. (Zarczynski, 2020).

4.3. Gravadoras e Selos Independentes

Um importante componente para a compreensão das percepções artísticas vistas pela ótica dos músicos com quem conversei, foi de sua relação com a indústria fonográfica. A grande maioria, aponta em suas visões, que a ganância comercial e as necessidades financeiras ligadas a produção fonográfica normalmente estragam a criação ou limitam a liberdade criativa da música, levando a uma alienada padronização comercial e trazendo prejuízo ao seu valor “cultural” e sua característica vanguardista para legitimar seu prestígio. Esse discurso aponta para uma bifurcação entre a música autêntica (original / pura / raiz) e a música padronizada (impura / alienada), também conhecida como música comercial.

Diante deste contexto, foi possível identificar que os artistas com quem conversei, optam por adotar dois tipos de processos para produção fonográfica de suas obras, o primeiro e mais comum, é quando optam em produzir e lançar seus materiais de forma 100% autônoma. No entanto, esse processo pode ser menos acessível ao público em geral, devido à falta de *marketing* e promoção. Outra opção é buscar alternativas em processos e serviços mais consolidados dessa cadeia produtiva, como por exemplo, associar-se a um selo fonográfico independente.

Selos independentes são “pequenas gravadoras” que produzem, distribuem e promovem música gravada fora dos padrões comerciais. Esses selos são geralmente mais especializados em gêneros musicais específicos e muitas vezes optam em trabalhar com artistas ainda desconhecidos do grande público.

Destaca-se aqui a Moneyland Record³⁹, criada em 1991 pelo músico e artista plástico caldense João Paulo Feliciano que, mesmo sediada em Lisboa, foi vital para divulgar a chamada cena das Caldas da Rainha. (Moura, L. A., Rabot, J. M. & Martins, M. L., 2020). Esta capturava a essência de uma nova linguagem no rock português, referente ao movimento *new-wave* nova-iorquino, aos Sonic Youth, cantado em inglês (Moura & Guerra, 2016).

³⁹ Catálogo disponível em <https://www.discogs.com/label/86854-Moneyland-Records>

Por outro lado, os selos independentes têm sido historicamente importantes para a indústria da música, pois foram responsáveis por lançar muitos artistas de sucesso que não teriam a oportunidade de serem ouvidos de outra forma. Eles geralmente têm mais liberdade criativa do que os grandes selos fonográficos e podem fornecer aos artistas uma plataforma para expressar sua arte sem a pressão de ter que produzir hits de sucesso comercial.

De acordo com o relatório Wintrends (2022),

Embora a consolidação e a cultura das grandes corporações tenham levado algumas gravadoras a seguir um caminho diferente, em geral as gravadoras independentes adotam uma abordagem mais holística e de longo prazo para o desenvolvimento artístico e o atendimento a seus artistas. Isso geralmente significa uma perspectiva mais ampla para o sucesso, do que o foco singular no sucesso comercial, está em favor de uma abordagem mais paciente que melhor honra a visão criativa do artista. Essa abordagem não apenas permite que novos artistas se desenvolvam em seu próprio ritmo sem a pressão do sucesso instantâneo, mas também pode servir melhor a artistas tradicionais, que podem encontrar novas oportunidades trabalhando com uma gravadora independente em vários estágios de suas carreiras” Wintrends (2022).

Com o advento da internet, este universo passou a ganhar corpo, e as mudanças impostas pelo digital transformou-o em um novo mercado.

Atualmente, vários selos independentes, não possuem escritórios formais ou uma quantidade relevante de lançamentos físicos, porém, são atuantes em suas localidades, promovendo eventos e lançando álbuns online de artistas locais. “O barateamento e novas formas de coletividade são das características mais marcantes destes selos” (Moura, L. A., Rabot, J. M. & Martins, M. L., 2020).

O relatório WINTEL 2018, produzido pela *Worldwide Independent Network*, demonstrou que os independentes aumentaram a sua participação no mercado global de 39,6% em 2016 para 39,9% em 2017, gerando uma receita de 6,9 bilhões de dólares, equivalente a um significativo crescimento de 11,3%. O relatório também aponta que o setor independente superou o mercado global de música, que cresceu 10,2% em 2017 (Wintel, 2018).

Uma das estatísticas mais animadoras sobre o mercado global independente com relação a propriedade de fonogramas, divulgada também pelo relatório anual da pesquisa WINTEL, aponta que 76% dos artistas optam por renovar seus contratos com gravadoras independentes quando eles expiram. Isso é um reflexo do trabalho árduo que essas

gravadoras realizam para ajudar esses artistas a desenvolverem seu talento e alcançar público.

Durante a pesquisa, foi observado que as cidades investigadas possuem um número significativo de selos independentes. Considerando que essa indústria desperta interesse em bandas e artistas que optam por assinar contratos nesses moldes, o projeto apresentado tem como uma de suas premissas servir como um abrangente banco de dados. Além de catalogar os selos, é essencial quantificar todas as informações relacionadas aos processos e serviços envolvidos no mercado musical das regiões selecionadas. Esse conjunto de informações será disponibilizado em um catálogo virtual, estrategicamente projetado para a plataforma online, e servirá como contrapartida, fornecendo às bandas e artistas cadastrados os conhecimentos e ferramentas necessárias para desenvolver seu próprio modelo de negócio.

Os dados qualitativos referente as gravadoras e selos independentes da cena musical de Lisboa, Zona Centro de Portugal e Região Sul do Brasil encontra-se disponível online no **Anexo II**.

4.4. Festivais de Música

A definição do que consideramos ser “independente” está evoluindo na indústria da música moderna: nas últimas duas décadas além dos selos, os festivais de música independente, vem ganhando espaço na indústria. No Brasil e em Portugal esta fatia do mercado, compreende um rico campo de produção cultural presente em centenas de cidades, sendo organizado por produtores, agentes e gestores articulados em redes (nacionais e internacionais), e consistindo em um conjunto significativo de espaços físicos e virtuais para a produção de recursos econômicos, artísticos e culturais.

A música independente brasileira vem se reorganizando desde a década de 1990, após um processo crescente de cooptação dos músicos independentes pelas grandes gravadoras de discos (*majors*) durante as décadas de 1970 e 1980. A partir da década de 1990 até o momento presente, revela-se um ressurgimento das produções independentes, agora menos voltadas para a gravação de discos e orientadas, prioritariamente, para os festivais. (Benevides, 2011, p. 271).

Esses eventos são importantes por contribuir para o fomento e a circulação da música, atuam como uma plataforma para artistas independentes compartilharem sua música com um público maior e alcancarem exposição. A curadoria diversificada em vários palcos pode prometer uma experiência cheia de surpresas, e muitas vezes a carreira de um “jovem talento” pode se beneficiar muito com uma apresentação de destaque em um festival. Os festivais de música independentes são altamente valorizados como atrações, devido à sua

capacidade de oferecer aos participantes novas tendências e experiências sonoras. E isso também os tornam uma ótima oportunidade para que os fãs descubram novos artistas e bandas. São um fenômeno social procurado por públicos diversificados, isto é, de diferentes culturas, níveis sociais e/ou níveis etários (Getz, 1991). Todos os anos participantes de todo o mundo despendem de tempo e dinheiro neste tipo de evento, com o objetivo de viver a experiência que estes proporcionam (Y. K. Lee et al., 2008).

No que tange o setor econômico, os festivais abrangem uma ampla cadeia produtiva, incluindo diversos serviços (hotelaria, alimentação, transporte, etc.), além disso, existe um extenso grupo de profissionais, como produtores, carregadores, *roadies*, *managers*, técnicos, seguranças, pessoal de limpeza, entre outros, que trabalham no *backstage* gerando milhares de empregos.

Em 2016, dados divulgados pelos Festivais Brasileiros Associados (FBA) revelaram que, entre os festivais afiliados, aproximadamente 580 bandas nacionais e 50 bandas internacionais se apresentaram, atraindo um público total de cerca de 470 mil pessoas. Esses festivais também geraram aproximadamente 5.700 empregos diretos e indiretos ao longo do mesmo ano. É importante destacar que a FBA representa apenas 25 festivais do Brasil. Outra instituição relacionada aos festivais independentes no país, a Associação Brasileira de Festivais Independentes (ABRAFIN), possui mais de 100 festivais afiliados em seu quadro e uma rede de aproximadamente 300 eventos em atividade em todo o país.

Em Portugal, de acordo com um relatório produzido pela Associação Portuguesa de Festivais de Música (APORFEST), no ano de 2019, foram realizados um total de 287 festivais de música, que atraíram aproximadamente 2,1 milhões de pessoas. Segundo o mesmo relatório, esses festivais tiveram um impacto econômico significativo, contribuindo com 18 milhões de euros brutos para a economia do país. Em uma entrevista concedida ao autor deste projeto, Ricardo Bramão, diretor da APORFEST, mencionou que a associação possui atualmente 705 associados, incluindo entidades, artistas, bandas e empresas, sendo a maior parte relacionada aos festivais, com cerca de 480 eventos afiliados.

Ainda segundo Bramão, “a maioria dos festivais portugueses são de pequenas dimensões (menos de 1.500 espectadores por dia), sendo a grande maioria, organizada por coletivos, pessoas jurídicas privadas sem fins lucrativos (associações, cooperativas, fundações) e entidades públicas”. Essa diversidade de organizadores reflete a natureza inclusiva e diversificada do cenário de festivais em Portugal.

Do ponto de vista geográfico, o relatório da APORFEST mostra que o distrito de Lisboa acolheu mais festivais (53), seguido do Porto (11), Braga, Leiria e Funchal (8), Coimbra e Guimarães (7) e Évora (6).

Diante desse contexto, fica notório que Brasil e Portugal é um campo propício para circulação, pois oferece uma ampla gama de festivais focados na promoção de artistas independentes e emergentes. Através deles, novas cenas musicais surgem e rapidamente estabelecem diálogos, criam redes e conexões, ampliam contatos e reescrevem o mapa cultural local.

A importância dos festivais para a RIMEL, vai de encontro a proposta de circulação objetivada no projeto. Essa estratégia pode contribuir para a criação de uma conexão mais profunda entre as cenas mapeadas e ajudar a fortalecer a relação entre músicos e bandas, além de aumentar a visibilidade e a reputação de ambos no mercado internacional. Diante disso, considerou-se fundamental quantificar os festivais realizados nas regiões selecionadas.

Os dados qualitativos referente aos festivais de música realizados em Lisboa, Zona Centro de Portugal e Região Sul do Brasil encontra-se disponível online no Anexo III.

4.5. Espaços Culturais (Bares, casas de shows, teatros e associações)

Além dos festivais, outro componente importante para a manutenção dessas cenas, são os espaços e equipamentos culturais (teatros, centros culturais, salas de concertos e bares). Estes espaços físicos cumprem um papel fundamental na difusão e promoção da cultura, são os nodos responsáveis por contribuir para criação de redes e fluxos de circulação. Além disso, desempenham um importante papel social e econômico.

São organizações com capacidade de tornar mais eficientes os territórios em que atuam. Do ponto de vista cultural, por representarem um local de criação artística e de encontro da oferta cultural com o público; do ponto de vista social, são espaços capazes de influenciar e qualificar as práticas de sociabilidade vigentes, e do ponto de vista econômico, por mobilizar a cadeia produtiva da cultura, vinculando-a a outras extensões econômicas como o comércio e o turismo.

Penso que cena tem muito a ganhar com um diálogo mais estrito com teorias de redes e infraestruturas. Em particular, acho que precisamos dar mais atenção ao papel das instituições de nível mais baixo como bares, lojas, locais de criação de redes por meio das quais as práticas musicais e as pessoas circulam. (STRAW apud JANOTTI JUNIOR, 2012, p.3).

Para Straw e Janotti (2012), englobar instituições de níveis mais baixos, como bares e lojas ao conceito de equipamentos culturais, é fundamental, pois reflete-se no território como meio de uso e fruição da cidade. Com base a este contexto, compreendendo os objetivos do projeto ainda no âmbito da circulação, também consideramos importante quantificar os equipamentos culturais (públicos e privados) alocados nas regiões selecionadas. Essa pesquisa inclui equipamentos de diversas tipologias (auditórios, teatros, casas de shows, bares, arenas, associações e espaços ao ar livre) e que contém programação musical em sua grade artística.

Os dados qualitativos referente aos equipamentos culturais alocados em Lisboa, Zona Centro de Portugal e Região Sul do Brasil encontra-se disponível online no **Anexo IV**.

4.6. Veículos de Comunicação

Outro tema que compõe os objetivos deste projeto trata-se da distribuição e da promoção, que envolve a entrega do produto final através dos veículos de comunicação de radiodifusão, mídia impressa, digitais, entre outros.

Na cena independente, a fase que envolve o *marketing*, é uma etapa muito importante para o artista obter maior visibilidade e criar público. Existem vários meios de comunicação especializados em música independente, ou que atuam fora dos padrões comerciais.

Segundo Machado, Mueller e Fernandez (2017),

A rápida ascensão da música independente no setor econômico chamou a atenção dos veículos de comunicação que começaram a cobrir esse estilo musical e perceberam que este é muito mais que um nicho do mercado, é uma manifestação cultural que deve ser divulgada". (Medium, 2017).

A constante mudança proporcionada pela indústria e avanço das tecnologias, fez com que este universo passasse a ganhar corpo também nos meios de comunicação. Além das mídias tradicionais, como revista e jornal impresso, a radiodifusão e canais de televisão, hoje em dia, as redes virtuais, *webrádios* e plataformas de *streaming* cumprem esse papel tornando-se uma ferramenta fundamental, tanto para distribuição da música, quanto para a promoção dos artistas.

O caráter dessa tautocronia entre o tradicional e o novo, mas principalmente no que tange a audiência e a promoção, se dá pela interseção das organizações de difusão da música, que no caso da RIMEL, está caracterizado por duas frentes de comunicação - plataforma digital (*website*) e programa de rádio (*webrádio*).

No que se refere a mídia, a estratégia pensada pelo projeto para aumentar a popularidade dos artistas, buscou quantificar os meios de comunicação (físico e digital), independente das regiões selecionadas, pois entende-se que a visibilidade para colocar os artistas em evidência, deva ser considerada de forma global afim de atingir o maior número de pessoas.

A RIMEL é uma proposta que anseia criar ações e parcerias diversas. Esta fase que envolve o *marketing*, a estratégia para aumentar a popularidade destes artistas também envolve a inserção de diversos veículos de comunicação que considera-se importantes para o projeto e sua difusão. A estratégia inicial consiste em estabelecer uma parceria com a Rádio Web Alma Londrina, que reservará um espaço em sua programação para um programa da RIMEL. Dentro do *setlist* do programa, além da divulgação de música, a proposta é apresentar boletins informativos sobre as cenas musicais, por meio de resenhas e entrevistas com artistas e bandas de ambos os países.

As tabelas inseridas nos anexos V e VI, apresenta-se um pequeno recorte sobre estes veículos de comunicação e potenciais *media partners* do projeto. Os dados qualitativos referente às rádios e web rádios de Portugal e Brasil encontra-se disponível online no **Anexo V** e os dados qualitativos referente aos veículos de comunicação (revistas, site e blogs de música) no **Anexo VI**.

5. Cibercultura Sonora

5.1 A revolução digital na distribuição e consumo musical

O formato digital teve um grande impacto na distribuição musical, mudando significativamente a forma como a música é produzida, distribuída e consumida. Antes da era digital, a distribuição de música era feita principalmente por meio de formatos físicos, como discos de vinil, CDs e fitas cassetes, e o seu consumo estava fortemente ligado ao lugar, o consumidor deslocava-se a concertos (teatro, bares ou clubes).

De acordo com Cook (2019), isso mudou quando o rádio, os 78s e os LPs transformaram as salas de estar em grandes locais de consumo musical. Toca-discos portáteis, rádios movidos a bateria e *ghetto blasters* o levaram para fora de casa, mas a música em movimento permaneceu a exceção até a introdução em 1979 do Sony Walkman – o toca-fitas miniaturizado que inaugurou o conceito de estéreo pessoal. Com seus sucessores digitais, como o iPod (2001) e o iPhone (2007), a música tornou-se onipresente, tão intimamente integrada à vida cotidiana urbana (ou rural) quanto uma trilha sonora em um filme.

Hoje, a maioria das pessoas consome música por meio de serviços de *streaming* como *Spotify*, *Apple Music*, *Deezer* e *Amazon Music*, que fornecem acesso a um vasto catálogo de músicas por meio de uma assinatura mensal. Conforme já discutido em parágrafos anteriores, a distribuição digital também permitiu que artistas independentes pudessem lançar suas músicas sem submeter-se às gravadoras ou distribuidoras físicas. Por meio de plataformas de distribuição digital, como *CD Baby*, *Distrokid* e *TuneCore*, os artistas podem enviar suas músicas para lojas online em todo o mundo, alcançando um público global sem ter de arcar com os altos custos de produção e distribuição física.

Além disso, o formato digital possibilitou novos modelos de negócios, como vendas de músicas avulsas e assinaturas de serviços de *streaming*. Isso mudou a forma como as pessoas consomem música, tornando mais fácil e acessível a descoberta de novos artistas e estilos musicais. A distribuição digital também permitiu que a música pudesse alcançar um público maior e diversificado, o que tem sido uma grande vantagem para muitos artistas independentes e emergentes.

Essa capacidade de distribuição e consumo, proporcionada pela internet, é justificada por alguns autores como Liliâne de Lucena Ito, no livro “Músicos independentes na internet: novas lógicas de consagração artística”.

Para a autora, “A internet e a sociedade conectada em rede possibilitam um novo campo de legitimação musical, com engrenagens que funcionam de forma muito distinta da tradicionalmente utilizada pela indústria fonográfica até então. Artistas independentes alcançam reconhecimento e sucesso graças à visibilidade conquistada por eles dentro de determinados ambientes digitais, muitas vezes sem a presença de intermediários tradicionais” (Ito, 2017, p. 10).

A influência do formato digital na distribuição e no consumo musical, é fruto da cibercultura. A revolução cultural trazida pela sociedade em rede que se desenvolveu no entorno das tecnologias digitais e da comunicação online inclui uma série de práticas, comportamentos e valores que nasceu da interação das pessoas com as tecnologias digitais e a internet.

Atualmente as redes sociais são incontestavelmente parte da sociedade atual. A cibercultura se expandiu por todo o mundo e influenciou muitos aspectos da vida cotidiana, desde a comunicação até o entretenimento. Os meios sociais, a realidade virtual e as novas formas de distribuição e consumo da música são apenas alguns exemplos das tecnologias que ajudaram a dar forma à cibercultura.

O contexto em que a RIMEL insere-se, está intrinsecamente relacionado a este universo digital. A concepção do projeto é uma nova forma de explorar relacionamentos entre

as cenas musicais, utilizando-se de tecnologias digitais e da comunicação online (site e web rádio) como uma parte desta cibercultura. Além disso, considera-se que a comunicação online proporcionada pelo projeto possa colaborar para um processo ativo de construção, desenvolvimento de identidade e comunicação intersubjetiva.

A estratégia do projeto explora como integrar as diferentes alternativas e modelos de distribuição e consumo para um mundo híbrido onde soluções digitais coexistem com experiências físicas. Através de suas plataformas virtuais, a RIMEL tem como objetivo facilitar o estabelecimento de relações entre as cenas musicais selecionadas. O objetivo é promover um diálogo ágil e eficiente entre elas, criando redes e conexões que ampliem contatos reescrevendo um novo mapa intercultural. Essa iniciativa busca fomentar a colaboração e a troca de experiências entre artistas e bandas, contribuindo para o enriquecimento e a diversificação da cena musical de ambos os países.

6. A Importância da Internacionalização vista pelos Artistas

Introdução e Enquadramento:

Durante o decorrer deste estudo, foram explorados aspectos históricos, econômicos e tecnológicos do mercado musical. Além disso, foram discutidas algumas correntes de pensamento que sustentam os princípios da distribuição digital de música. Esses princípios não são apenas relacionados às plataformas pensadas pela RIMEL, mas também incluem ideias e oportunidades criadas pelo projeto, como uma ferramenta de *marketing* eficaz.

É igualmente relevante questionar os artistas sobre as mudanças experimentadas com a evolução dos métodos de distribuição digital e como isso impactou o seu desenvolvimento e atuação no mercado musical. Além disso, durante a entrevista, busca-se compreender como o artista se posiciona no mercado internacional e identificar as estratégias utilizadas para expandir a sua carreira além do país de origem.

Com esse objetivo, foi proposto um estudo exploratório para avaliar e classificar essas mudanças, bem como identificar as metodologias atuais usadas para expansão no mercado, dando voz aos músicos e artistas.

Objetivos da Investigação:

- a. Compreender inter-relacionamento entre os artistas e o mercado musical;
- b. Compreender o processo utilizado pelo artista para ampliar público usando plataformas digitais e as ferramentas de marketing digital;

- c. Identificar o papel da distribuição de música digital como fator de internacionalização no mercado musical;
- d. Entender como o artista está gerenciando sua carreira musical e como está buscando novas oportunidades para se apresentar e expandir sua base de fãs;
- e. Identificar quais são as estratégias para expandir sua carreira para além do país de origem.

Ferramenta de coleta de dados:

Para coleta de informações às fontes primárias de informação foram realizadas entrevista a especialistas da área que gentilmente concordaram a responder aos inquéritos distribuídos eletronicamente. O método eletrônico foi privilegiado enquanto método de recolha primária de informações pela liberdade organizacional, temporal e de disponibilidade geográfica dadas as características profissionais dos entrevistados e da facilidade de contato e recolha de dados.

O roteiro de entrevista visa explorar os pontos e objetivos sugeridos pelo estudo por meio de perguntas abertas, assegurando a liberdade de resposta ao entrevistado devido à natureza da investigação.

Questões Introdutórias: O objetivo das questões introdutórias prende-se com a necessidade de compreender a jornada do artista entrevistado na indústria musical e sua visão artística, além de fornecer *insights* sobre como eles gerenciam suas carreiras; apontando à solução das questões levantadas e satisfazendo as necessidades dos objetivos da investigação:

- a) Compreender o relacionamento entre os artistas e o mercado musical;

Com as seguintes questões:

1. Quando e como você começou a sua carreira musical?
2. Em que bandas ou projetos musicais colabora atualmente e/ou em quais colaborou no passado?
3. Como você gerencia sua carreira musical, incluindo produção, divulgação e distribuição de sua música?

Questões Chave I: A primeira parte das questões chave está relacionada às novas formas de produção e distribuição musical e têm como objetivo entender como o artista se adapta às mudanças tecnológicas e ao ambiente digital em constante evolução:

- b) Identificar o posicionamento do artista face ao tema do estudo e à sua visão pessoal sobre as novas ferramentas de distribuição digital, bem como esta possa ter alterado o “modo de vida artístico” do entrevistado;
- c) Entender qual o processo utilizado pelo artista para ampliar seu público usando plataformas digitais e as ferramentas de marketing digital;
- d) Identificar o papel da distribuição de música digital como fator de internacionalização no mercado musical.

Com as seguintes questões:

- 4. Considera-se um artista tecnológico?
- 5. Como você avalia o impacto da tecnologia na circulação da sua música e na indústria musical em geral?
- 6. O que mudou para você e em particular na sua carreira artística com a crescente utilização das novas tecnologias?
- 7. A distribuição musical através da Internet (legais e ilegais), o afetou de alguma forma?
- 8. Quais as ferramentas ou tecnologias mais importantes que você utiliza na sua produção musical para promover seu trabalho e chegar aos seus fãs?

Questões Chave II: O objetivo destas questões prende-se com a necessidade de respostas aos objetivos da investigação, correlacionando com a sua experiência relacionada ao processo de circulação (shows, turnês e festivais):

- e) Entender como o artista gerência o fluxo de sua música desde a criação até a apresentação ao vivo;
- f) Compreender como promovem sua música em diferentes locais e plataformas;
- g) Entender como o artista está gerenciando sua carreira musical e como está buscando novas oportunidades para se apresentar e expandir sua base de fãs.

Com as seguintes questões:

- 9. Como você descreveria o processo de circulação da sua música, desde a criação até a apresentação ao vivo?

10. Como você gerencia as suas relações com outros artistas, produtores, agentes e outras pessoas envolvidas no processo de circulação?
11. Qual é a sua opinião sobre a importância do *networking* na indústria musical?
12. Quais são seus planos futuros para se apresentar ao vivo e fazer sua música circular em diferentes locais e países?

Questões finais: com intuito de atingir os objetivos da investigação, as questões finais da entrevista buscam identificar o posicionamento do artista entrevistado em relação ao tema do estudo e à sua visão pessoal sobre o processo de internacionalização no contexto musical:

- n) Entender como o artista se posiciona no mercado internacional;
- o) Identificar quais são as estratégias para expandir sua carreira para além do país de origem.

Com as seguintes questões:

13. Já teve a experiência de se apresentar em países estrangeiros alguma vez?
14. Há interesse em construir uma carreira musical internacional? Se sim, você tem alguma estratégia específica para construir sua base de fãs em outros países?
15. Como você enxerga a importância de expandir a sua carreira musical para outros países?
16. Como você acha que a internacionalização pode impactar a sua carreira musical em longo prazo?
17. De que maneira as ferramentas de distribuição de música digital podem vir a impulsionar a sua carreira a nível nacional e internacional?

Análise de dados:

Devido à natureza específica deste estudo e ao grupo previamente selecionado como foco (artistas e músicos), o método de pesquisa escolhido para analisar os dados das entrevistas realizadas será a codificação temática (Flick, 2002).

Assim foram realizadas entrevistas semiestruturadas, guiadas por um questionário que, posteriormente, foi encaminhado online (via e-mail). Infelizmente, das oito entrevistas

iniciadas, apenas seis foram consideradas válidas para este estudo. Os indivíduos que responderam às questões foram escolhidos a partir de sua atuação cultural no campo da música e pertencem às cenas musicais pesquisadas pelo projeto. O questionário online foi realizado entre os dias 05/05/2023 e 15/05/2023, obtendo 102 respostas completas.

As entrevistas e as grelhas de análise referente a “A Importância da Internacionalização vista pelos Artistas” foram codificadas e encontra-se disponível online no **Anexo VII**.

As entrevistas resultaram nas seguintes informações para o estudo:

Principais inferências:

Observa-se que os artistas entrevistados possuem uma visão similar em relação às novas tecnologias, identificando vantagens em sua utilização, desde aprimoramentos nos processos de gravação até a forma como a música é compartilhada. No que tange a distribuição digital, a maioria dos artistas vê a distribuição musical pela internet como um avanço positivo. No entanto, Raquel Custódio e Binho Prado têm uma perspectiva diferente, expressando preocupação em relação à remuneração por meio da distribuição digital, considerando-a injusta e insatisfatória. Eles levantam a questão de que, apesar dos benefícios da distribuição digital, os artistas muitas vezes não recebem uma compensação adequada pelos seus trabalhos.

De maneira geral, para os entrevistados, os novos suportes de promoção artística baseados em plataformas digitais realmente democratizam a disponibilização de conteúdos, o que torna a vida artística mais vibrante e dinâmica. Com a tecnologia, surgem oportunidades para que novos projetos musicais surjam e cheguem diretamente aos seus seguidores. Isso indica que eles reconhecem a importância de se adaptar às mudanças tecnológicas para continuar a produzir sua música, ampliar seu público e se manter relevante em um ambiente em constante transformação.

É importante ressaltar que cada artista tem uma abordagem diferente em relação às redes sociais, escolhendo as plataformas que melhor se adequam ao seu estilo e público-alvo. No entanto, é notável que a utilização de redes sociais como forma de divulgação é uma estratégia amplamente adotada por todos os artistas entrevistados.

No que diz respeito ao processo de produção, circulação e gestão de carreira, a maioria dos artistas entrevistados segue uma abordagem de "faça você mesmo" (DIY). Com exceção de Ricardo Rezende, que pertence a uma agência e trabalha em conjunto com ela para planejar a agenda de shows e desenvolver estratégias de comunicação e distribuição de

material, os demais artistas relataram que trabalham de forma independente, assumindo várias responsabilidades nesse processo. No entanto, Téo Ruiz, acredita que se for possível trabalhar com pessoas qualificadas e que tenham uma compreensão profunda da indústria musical somaria para auxiliar a sua carreira artística.

É interessante observar que, em relação ao *networking*, as respostas dos artistas são unânimes. Todos reconhecem a importância do *networking* na indústria musical, tanto no meio digital quanto no presencial. Eles entendem que estabelecer conexões e parcerias valiosas, é fundamental para complementar suas estratégias de criação, divulgação e comercialização de seu trabalho.

Quanto a questão sobre a internacionalização, é interessante observar que todos os artistas entrevistados expressaram interesse em se apresentar em outros países, demonstrando uma vontade de expandir sua atuação internacionalmente. Dos seis artistas, apenas Binho e Gaspar ainda não tiveram a oportunidade de se apresentar fora de seu país de origem, enquanto Téo, Vlad, Ricardo e Raquel já tiveram essa experiência. No entanto, nota-se que, apesar do desejo de se apresentar internacionalmente, a maioria dos artistas entrevistados afirmou não ter uma estratégia definida para construir uma base de fãs fora de seu país. Ainda assim, eles reconhecem o potencial das ferramentas de distribuição de música digital para alcançar fãs em outros países e divulgar sua música em nível internacional.

Com base nas respostas dos artistas entrevistados, compreende-se que as hipóteses propostas na questão de partida e nos objetivos da pesquisa são validadas e verificadas.

Os artistas compartilharam suas estratégias de gerenciamento de carreira, evidenciando a importância da autoprodução, do *networking*, da utilização de plataformas digitais e da parceria com profissionais especializados. Isso confirma a relevância desses aspectos no processo de gestão da carreira musical.

Em relação ao impacto da tecnologia na circulação da música e na indústria musical, os artistas reconhecem a transformação significativa que ocorreu. Eles mencionam a acessibilidade de todas as etapas do processo musical, a facilidade de divulgação por meio das redes sociais e das plataformas de *streaming*, bem como a mudança na estrutura do mercado. Isso valida a hipótese de que a tecnologia teve um impacto significativo na circulação da sua música.

Além disso, os artistas demonstraram interesse em construir uma carreira musical internacional e enxergam a importância de expandir sua música para outros países. Eles reconhecem a oportunidade de alcançar novos públicos e estabelecer conexões

internacionais. Isso valida a hipótese de que há um interesse em buscar oportunidades de carreira internacional e ampliar o alcance de sua música.

Em suma, as respostas dos artistas confirmam as hipóteses propostas, mostrando que eles estão cientes da importância do gerenciamento da carreira, reconhecem o impacto da tecnologia na indústria musical e têm interesse em expandir sua atuação internacionalmente. Esses resultados forneceram *insights* valiosos a RIMEL sobre a dinâmica da carreira musical e a relação dos artistas com as mudanças e tendências do mercado.

7. Fusão Musical: Festivais Brasileiros e a Música Portuguesa

No subcapítulo intitulado "Relação musical entre Brasil e Portugal", abordamos a questão do baixo consumo da música portuguesa no Brasil. Com o intuito de compreender melhor essa situação, consideramos relevante conduzir uma pesquisa junto a produtores de festivais de música independente no Brasil.

Com este propósito, foi realizado um estudo exploratório envolvendo seis produtores brasileiros. Esse estudo teve como finalidade avaliar a percepção e o conhecimento desses produtores em relação à música portuguesa, bem como identificar a importância da participação de artistas internacionais na programação dos festivais, os critérios utilizados na curadoria artística, o intercâmbio cultural e a relação com produtores e agentes portugueses.

Vale ressaltar, que os festivais selecionados para a pesquisa possuem mais de 15 anos de experiência no mercado brasileiro e estão localizados em quatro regiões distintas: Nordeste (Abril Pro Rock e MADA), Centro-Oeste (Goiânia Noise), Sudeste (1º Campeonato Mineiro de Surfe e Timbre) e Distrito Federal (Porão do Rock).

Objetivos da Investigação:

- a. Compreender os critérios de seleção dos artistas;
- b. Investigar o nível de conhecimento dos produtores de festivais brasileiros com a música portuguesa;
- c. Compreender a percepção dos produtores de festivais em relação às preferências do público brasileiro com relação à música portuguesa;
- d. Explorar a disposição dos produtores de festivais em promover o intercâmbio cultural com a música portuguesa, considerando a importância da diversidade e da representatividade cultural nos eventos;

- e. Investigar as relações e conexões dos produtores de festivais brasileiros com artistas e agentes portugueses;
- f. Compreender os desafios financeiros e logísticos que os organizadores de eventos enfrentam para trazer artistas internacionais.

Ferramenta de coleta de dados:

Para coleta de informações às fontes primárias de informação, a mesma metodologia aplicada aos artistas foram utilizadas para a entrevista aos produtores dos festivais que gentilmente concordaram a responder aos inquéritos distribuídos eletronicamente. O método eletrônico foi privilegiado enquanto método de recolha primária de informações pela liberdade organizacional, temporal e de disponibilidade geográfica dadas as características profissionais dos entrevistados e da facilidade de contato e recolha de dados.

O roteiro de entrevista visa explorar os pontos e objetivos sugeridos pelo estudo por meio de perguntas abertas, assegurando a liberdade de resposta ao entrevistado devido à natureza da investigação.

Questões Introdutórias: O objetivo das questões introdutórias conecta-se com a necessidade de compreender os critérios e padrões de avaliação que os produtores utilizam para selecionar os artistas e como os organizadores consideram e abordam a inclusão de diferentes gêneros musicais e artistas diversos em seus eventos; apontando à solução das questões levantadas e satisfazendo as necessidades dos objetivos da investigação:

a) Compreender quais são os principais aspectos considerados na escolha dos artistas para participar do festival e como os produtores lidam com a diversidade musical e promovem a representatividade no *line-up* do festival.

Com as seguintes questões:

1. Como vocês selecionam os artistas que se apresentarão no festival? Há algum critério específico utilizado para avaliar os artistas?
2. Vocês buscam trazer artistas conhecidos e consagrados, ou também procuram dar espaço para artistas menos conhecidos e emergentes?
3. Como vocês equilibram a diversidade musical no *line-up* do festival? Vocês procuram incluir artistas de diferentes gêneros e estilos musicais?
4. Como vocês lidam com o fato de que alguns artistas ser muito populares em determinadas regiões do país ou do mundo, mas não serem conhecidos em outras?

Questões Chave: Essas questões estão diretamente relacionadas à programação artística dos festivais e têm como objetivo identificar como as expectativas e interesses do público em relação à programação são valorizadas pela organização. Além disso, buscam obter informações sobre como os organizadores valorizam a cena musical local, apoiam artistas emergentes e promovem a cultura e diversidade da região. Esses aspectos são essenciais para compreender a abordagem e o compromisso dos festivais em relação à experiência do público e ao fortalecimento da cena musical e cultural local.

Com base nas questões levantadas, a pesquisa visa encontrar soluções e satisfazer as necessidades dos objetivos da investigação:

- b) Compreender como os produtores identificam e valorizam as preferências do público em relação aos artistas e gêneros musicais que eles esperam ver no evento.
- c) Entender como os organizadores valorizam e promovem os talentos locais, bem como entender as vantagens e benefícios de incluir artistas da região no *line-up*.

Com as seguintes questões:

- 5. Como vocês lidam com as expectativas dos fãs em relação ao *line-up* do festival? Vocês consideram *feedbacks* de anos anteriores ou pesquisas de mercado?
- 6. Vocês costumam incluir artistas locais no *line-up* do festival? Como isso afeta a curadoria musical?

Questões finais: As questões finais foram elaboradas com o objetivo de identificar o posicionamento do entrevistado em relação ao tema do estudo, bem como obter informações sobre sua visão e relação com a cena musical portuguesa. Além disso, a pesquisa teve como propósito explorar a disposição dos produtores de festivais em promover o intercâmbio cultural com a música portuguesa. Satisfazendo o objetivo da investigação:

- d. Investigar o nível de conhecimento dos produtores de festivais brasileiros com a música portuguesa;
- e. Explorar a disposição dos produtores de festivais em promover o intercâmbio cultural com a música portuguesa, considerando a importância da diversidade e da representatividade cultural nos eventos;
- f. Investigar as relações e conexões dos produtores de festivais brasileiros com artistas e agentes portugueses;
- g. Compreender os desafios financeiros e logísticos que os organizadores de eventos enfrentam para trazer artistas internacionais.

Com as seguintes questões:

7. O seu festival já contou com artistas internacionais no *line-up*? Se sim, de quais países, cite três.
8. Algum artista português já participou do *line-up* de seu festival?
9. Conhece artistas/bandas portuguesas? Se sim, quais?
10. Quais são os critérios que vocês usam para selecionar artistas internacionais?
11. Como vocês avaliam a relevância da participação de artistas internacionais no *line-up* do seu festival escolhidos para o público brasileiro?
12. Vocês têm algum tipo de parceria ou acordo com agências internacionais de *booking* para trazer artistas estrangeiros?
13. Como vocês lidam com a questão dos custos de trazer artistas internacionais? Vocês têm um orçamento específico para isso?

Análise de dados:

Devido à natureza específica deste estudo e ao grupo previamente selecionado como foco (produtores de festivais de música), o método de pesquisa escolhido para analisar os dados das entrevistas realizadas será a codificação temática (Flick, 2002).

Assim foram realizadas entrevistas semiestruturadas, guiadas por um questionário que, posteriormente, foi encaminhado online (via e-mail). As pessoas que responderam às questões foram escolhidas a partir de sua atuação cultural na indústria da música. O questionário online foi realizado entre os dias 15/05/2023 e 30/05/2023, obtendo 78 respostas completas.

As entrevistas e as grelhas de análise referente a “Fusão Musical: Festivais Brasileiros e a Música Portuguesa” foram codificadas e encontra-se disponível online no **Anexo VIII**.

As seis entrevistas resultaram nas seguintes informações para o estudo:

Principais inferências:

O objetivo principal dessa pesquisa serviu para obter uma compreensão mais aprofundada das razões pelas quais a música portuguesa é sub-representada nos festivais brasileiros e identificar possíveis estratégias e soluções para promover a presença dos artistas portugueses nesses eventos.

De fato, existem diferenças pontuais e subjetivas na forma como esses festivais abordam a seleção de artistas para seus *line-ups*. Alguns festivais, como o Timbre, adotam

critérios específicos, como a inclusão de artistas mulheres, negros e membros da comunidade LGBTQIAP+, com o objetivo de equilibrar o *line-up* e promover a diversidade e representatividade na programação. Outro festival, como o Primeiro Campeonato Mineiro de Surfe, tem um enfoque mais especializado, concentrando-se em artistas que se relacionam de alguma forma com o universo da *surf music*. No entanto, apesar dessas nuances, observa-se que a maioria dos produtores entrevistados compartilham critérios e padrões semelhantes na avaliação e seleção dos artistas para seus *line-ups*.

No que tange a diversidade musical, os festivais, Primeiro Campeonato Mineiro de Surfe, Porão do Rock, Goiânia Noise e Abril Pro Rock, mesmo sendo segmentados em relação ao estilo musical ou temática, também buscam promover a diversidade musical e a equidade de gênero em suas programações. Essa preocupação com a diversidade musical envolve a inclusão de diferentes estilos e gêneros musicais, oferecendo uma variedade de propostas sonoras para o público do festival. Observa-se que de maneira geral, para os entrevistados, assegurar essa diversidade busca atender aos diferentes gostos e preferências musicais da audiência, garantindo uma experiência mais abrangente e inclusiva.

Com relação as preferências e interesses do público sobre a programação dos festivais, observa-se que a maioria reconhece a importância de atender às expectativas do público e valorizam os *feedbacks* recebidos. Festivais como Porão do Rock e MADA demonstram esse compromisso realizando pesquisas de mercado para entender as preferências e interesses do seu público. Além disso, nota-se que esses festivais também se comprometem com o fortalecimento da cena musical local. Todos responderam que incluem pelo menos 50% de artistas locais em suas programações, oferecendo espaço para artistas da região se apresentarem e ganharem visibilidade.

De acordo com as informações fornecidas, identifica-se que todos os festivais tiveram a participação de artistas internacionais em suas programações. Ainda com base nessas informações nota-se que a maioria desses artistas são oriundos de países da América Latina, EUA e Inglaterra.

Quanto ao conhecimento dos produtores sobre a cena musical portuguesa, observa-se que apenas Gabriel Caixeta, produtor do Festival Timbre, admitiu não conhecer bandas e artistas portugueses. Apesar dos demais produtores mencionarem alguns artistas de Portugal, é perceptível que o conhecimento sobre a ampla cena musical portuguesa ainda é limitado. Por outro lado, é interessante ressaltar que os festivais MADA, Porão do Rock, Goiânia Noise e Abril Pro Rock já tiveram a participação de artistas portugueses em seus *line-ups*.

Com base nas informações fornecidas, observa-se que a inclusão de artistas internacionais na programação dos festivais depende de vários critérios e fatores específicos. Esses critérios podem variar de acordo com visibilidade do artista perante o grande público, disponibilidade para turnês no Brasil, necessidade de deslocamento do país de origem e parcerias com agências de *booking* internacionais.

No que tange a questão orçamentária a resposta é uníssona, todos os produtores entrevistados reconhecem as dificuldades financeiras associadas à contratação de artistas internacionais de médio e grande porte. A desvalorização da moeda brasileira em relação ao dólar e ao euro é apontada como um dos principais desafios nesse sentido. No entanto, apesar dessas dificuldades financeiras, os produtores destacam a importância de incluir atrações internacionais em suas programações. Essa inclusão além de acrescentar valor ao festival é vista como uma oportunidade de promover o intercâmbio cultural, permitindo a troca de tecnologias e experiências entre artistas de diferentes países. Além disso, a presença de artistas internacionais nos festivais abre portas para os artistas brasileiros se apresentarem no exterior, ampliando suas oportunidades e visibilidade internacional.

Com base nas respostas dos produtores entrevistados, compreende-se que as hipóteses propostas na questão de partida e nos objetivos da pesquisa são validadas e verificadas.

Os produtores de festivais compartilharam os critérios usados pela curadoria artística na seleção dos artistas, incluindo qualidade artística, originalidade, apelo ao público-alvo e relevância no cenário musical. Essa combinação permite oferecer uma programação diversificada e atrativa, atendendo às expectativas do público. Os festivais buscam garantir diversidade musical, proporcionando uma experiência inclusiva. A inclusão de artistas locais é enfatizada, promovendo o desenvolvimento da cena musical local e valorizando a identidade cultural da região.

Isso valida a hipótese de que a combinação desses critérios permite que a curadoria artística dos festivais ofereça uma programação diversificada e de qualidade, crie um ambiente inclusivo, promovendo diversidade cultural e musical, assim como a representatividade de grupos historicamente sub-representados na indústria da música. Além disso, confirma que os produtores avaliam os *feedbacks* recebidos, utilizando essas informações para aprimorar a programação e garantir que ela esteja alinhada com as demandas e interesses do público.

Em relação a presença de artistas internacionais na programação, mesmo diante das preocupações financeiras, foi observado que todos os festivais já tiveram a participação de

artistas internacionais em seus *line-ups*. Isso demonstra um movimento de abertura para além das fronteiras nacionais e confirma que os produtores desses festivais reconhecem a importância do intercâmbio cultural e da diversidade na música, buscando trazer artistas de outros países para enriquecer suas programações.

Quanto ao conhecimento dos produtores sobre a cena musical portuguesa, observa-se uma falta de familiaridade. Considera-se que isso pode ser atribuído a vários fatores, como a ênfase dos produtores em artistas e bandas nacionais ou de outros países com os quais têm maior contato. Por outro lado, os entrevistados se mostraram abertos para a diversidade musical e a busca por estabelecer intercâmbios artísticos entre Brasil e Portugal. É importante ressaltar que cada festival possui suas próprias diretrizes e critérios de seleção, e a inclusão de artistas internacionais pode variar de acordo com a natureza e objetivos específicos de cada evento.

Em suma, as respostas dos produtores asseguram as hipóteses propostas, mostrando que nos critérios de seleção eles buscam qualidade, originalidade, apelo ao público-alvo e relevância musical, reconhecem promover a diversidade e inclusão, valorizando artistas locais e grupos historicamente sub-representados na indústria da música, e trazendo artistas internacionais. E que apesar das dificuldades financeiras e de haver uma deficiência na familiaridade com a cena musical portuguesa, os produtores estão abertos ao intercâmbio entre Brasil e Portugal.

Os resultados obtidos nas pesquisas e entrevistas forneceram à RIMEL *insights* valiosos sobre a presença de artistas internacionais nos festivais. Essas informações são fundamentais para identificar possíveis estratégias e soluções que promovam e ampliem a participação dos artistas portugueses nesses eventos.

Seção III

Relatório do Projeto

8. RIMEL – O Projeto

8.1. Missão e Visão

A RIMEL tem por missão a valorização e a divulgação da música independente contemporânea produzida na zona centro de Portugal e região sul do Brasil, tendo em vista a sua internacionalização. E envolve um conjunto de atividades a fim de documentar, conservar e aplicar as informações reunidas em uma plataforma virtual e um programa de rádio para auxiliar as cenas musicais destes dois territórios a criarem conexão entre si e fortalecerem iniciativas que estimulem sua internacionalização e o intercâmbio musical.

O projeto tem como visão, ser reconhecido como um centro vital de descoberta musical, oferecendo uma plataforma abrangente onde artistas e suas criações são mapeados, promovidos e celebrados. A RIMEL quer ser uma janela para que os talentos emergentes possam ser ouvidos não apenas em suas comunidades locais, mas também internacionalmente, permitindo que suas vozes alcancem novos públicos e oportunidades.

Objetivos:

- Cartografar e mapear artistas e projetos musicais, para disponibilizá-los em uma plataforma virtual;
- Identificar espaços e equipamentos de promoção, difusão e circulação atinentes a estes territórios;
- Constituir-se com um banco de dados e pesquisa sobre cena musical destes dois territórios;
- Conectar bandas e projetos musicais entre esses territórios;
- Fortalecer programas e iniciativas que estimulem o intercâmbio musical;
- Propiciar difusão musical através de um *website* e programa de rádio;
- Favorecer a circulação territorial e internacional dos artistas.

8.2. Metodologia

O projeto apresentado teve como objetivo realizar uma abordagem descritiva, com a finalidade de coletar informações sobre a indústria musical em quatro cidades da zona centro de Portugal e quatro da região sul do Brasil. Essas informações foram consideradas essenciais para embasar culturalmente a proposta do projeto. Para isso, foi realizado um

levantamento inicial sobre a indústria musical nessas regiões, seguido por uma pesquisa bibliográfica que abrangeu o estado da arte, ou seja, o panorama atual do que está sendo produzido, levando em consideração diferentes períodos cronológicos, espaços, formas e condições de produção.

Para além da recolha bibliográfica, considera-se fundamental para a implementação do projeto, analisar seu enquadramento com a disciplina de gestão de projetos, concomitantemente com o da gestão cultural, compondo os objetivos do mesmo com as práticas já organizadas pelo setor. A abordagem utilizada nesta etapa teve como propósito evidenciar as atividades aliadas ao campo da gestão cultural, bem como apresentar as ferramentas utilizadas pela gestão de projetos, necessárias para a implementação da plataforma online e concretização dos objetivos específicos almejados pelo projeto.

Adicionalmente, como forma de direcionar nossa pesquisa para a criação da RIMEL em particular, conduzimos entrevistas com pessoas experientes, incluindo artistas, produtores e gestores de entidades culturais. As entrevistas com artistas e produtores foram realizadas eletronicamente, enviando um roteiro específico para cada entrevistado, e as respostas foram fornecidas por escrito. Já as entrevistas com os gestores culturais foram realizadas pessoalmente durante o evento *TALKFEST*, que ocorreu em Lisboa no mês de março de 2023. Essas entrevistas foram valiosas para obter *insights* e perspectivas dos profissionais do setor, enriquecendo nossa compreensão do contexto cultural e fornecendo orientações relevantes para o desenvolvimento da RIMEL.

O modelo de entrevista escolhido para analisar os dados da pesquisa foi a codificação temática, baseado na abordagem proposta por Flick (2002). Optamos por uma análise qualitativa das entrevistas, considerando que esse método é mais adequado ao nosso estudo, uma vez que envolve um número limitado de participantes (Veal & Burton, 2014, p. 36). Os entrevistados são considerados informantes-chave sobre a temática em análise, fornecendo *insights* e perspectivas valiosas para a compreensão do nosso projeto. Essa abordagem qualitativa nos permite explorar em profundidade as experiências e opiniões dos entrevistados, contribuindo para uma análise rica e abrangente dos dados coletados. Segundo Veal e Burton (2014, p. 239), “os métodos qualitativos são os ideais para explorar atitudes, valores, motivações, significados e percepções numa base individual”.

A abordagem qualitativa utilizada tem como objetivo analisar informações expressas por meio de palavras, tanto oralmente quanto por escrito (Veal & Burton, 2014, p. 36), incluindo opiniões e percepções sobre a importância e viabilidade da criação da RIMEL. Para isso, foram definidas categorias de análise com base na revisão da literatura, que foram

incorporadas às perguntas feitas aos entrevistados. Essas categorias de análise incluíram temas como gestão de carreira artística, distribuição musical através da internet, plataformas digitais, programas de internacionalização, relações e conexões musicais entre Brasil e Portugal e parcerias.

Essas categorias serviram como guia para explorar as perspectivas e conhecimentos dos entrevistados, permitindo uma compreensão mais aprofundada dos temas relacionados ao projeto.

8.2.1. Formulário Online

Para dar início a RIMEL, foi considerado fundamental criar um formulário online para que os artistas e músicos pudessem fazer um pré-cadastro, nos permitindo mapear a produção musical dos dois territórios e coletar informações relevantes para a produção de conteúdo do site. A coleta de informações para a produção de conteúdo do *website* foi realizada a partir de três temas de interesse do projeto: o currículo profissional do artista, os equipamentos culturais envolvidos em sua cadeia produtiva e seus interesses de conexões profissionais.

Para compilar o currículo profissional do artista, os materiais de coleta foram fundamentados em informações que incluíam seu perfil, estilo musical, localização geográfica, contatos, redes sociais, fotos e releases, a fim de produzir conteúdo para a página individual do artista no *website*.

A recolha documental em relação aos equipamentos culturais prende-se no objetivo de mapear festivais, selos/gravadoras, espaços culturais e outros recursos disponíveis em sua rede de contatos e atuação. Essas informações coletadas destinam-se às contrapartidas que a RIMEL busca oferecer aos participantes do projeto.

Também buscou-se identificar quais equipamentos e projetos culturais o artista considera mais importantes para fomentar a cena musical em sua região. Para o projeto, a coleta desses dados torna-se essencial para a produção de conteúdo e conexões profissionais a serem estabelecidas por meio do *website*.

Por fim, a coleta de informações sobre as conexões profissionais dos artistas tem como objetivo identificar os interesses e necessidades do artista para o desenvolvimento de suas carreiras, bem como as possíveis parcerias que a RIMEL pode oferecer para contribuir com esse processo. Considera-se que essas informações são fundamentais para a criação de uma rede de contatos e oportunidades de negócios para os artistas participantes do projeto.

O formulário permanece disponível e pode ser acessado através deste *link* - <https://forms.gle/mcrkkL6Pw5VC65Dw7>

8.2.2. Recolha Documental

Desde sua elaboração e lançamento em julho de 2022, o formulário online tem desempenhado um papel fundamental na coleta de informações relevantes sobre os artistas e a indústria musical abordados pelo projeto. Até o momento, foram recebidas inscrições de 35 bandas/artistas, sendo 18 do Brasil e 17 de Portugal. Embora esse número ainda não seja considerado satisfatório, representa um panorama inicial da adesão ao projeto. A meta estabelecida é alcançar 100 artistas inscritos, o que proporcionará um conjunto de dados mais abrangente e representativo para a análise e mapeamento da indústria musical nos dois territórios. Para atingir essa meta, as estratégias adotadas de divulgação do formulário serão contínuas, visando engajar um maior número de artistas e músicos interessados em participar da iniciativa.

À medida que o número de artistas inscritos aumentar, será possível ampliar o alcance e impacto da RIMEL, fortalecendo sua proposta de fomento à cena musical independente e promovendo a divulgação e intercâmbio de talentos entre Brasil e Portugal.

8.3. Núcleo Conceitual - Funcionalidades da Plataforma

Com base na temática principal de criar conectividade e sinergia entre duas cenas musicais, por meio de ações que visam a promoção, distribuição e circulação internacional, propõe-se um projeto para planejar uma rede de iniciativas. Esse projeto abrange a criação de plataformas online, através de website e um programa de web rádio, com o objetivo de difundir e circular a música independente, além de impulsionar os artistas envolvidos nas cenas musicais exploradas.

A plataforma online, composta pelo *website* e programa de web rádio, desempenha um papel fundamental na divulgação e promoção desses artistas, proporcionando-lhes uma ferramenta de visibilidade internacional.

No *website*, serão disponibilizadas informações detalhadas sobre os artistas, suas biografias, redes sociais e amostras de seus trabalhos musicais. Além disso, o site fornecerá uma área exclusiva para os membros cadastrados com conteúdos relacionados à indústria cultural da música nos dois países. Essa abordagem visa atrair tanto o público quanto os entusiastas internacionais da música independente.

O programa de web rádio complementar^á o *website* ao oferecer uma programação musical diversificada, com destaque para artistas independentes dos dois países. A rádio funcionará como uma vitrine para a música independente, apresentando faixas selecionadas, programas temáticos, entrevistas com artistas e eventos especiais ao vivo. Isso permitirá que os ouvintes descubram novos talentos e apreciem a diversidade musical das duas cenas envolvidas.

Para garantir o sucesso e o alcance internacional do projeto, será importante estabelecer parcerias estratégicas com festivais, selos/gravadoras independentes, agentes de artistas e outros atores relevantes da indústria musical. Essas parcerias podem ajudar na promoção tanto do projeto, quanto dos artistas e facilitar sua circulação em shows, festivais e eventos musicais em ambos os países.

Considera-se que através dessa rede de ações, será possível criar uma sinergia duradoura entre as duas cenas musicais, promovendo a troca de experiências, o crescimento mútuo e a expansão da música independente em âmbito internacional. Além disso, o projeto oferecerá suporte e oportunidades aos artistas emergentes, ajudando a fortalecer a diversidade e a riqueza da cena musical independente produzida pelos dois países.

8.4. Fases de Implementação do Projeto

Tabela 1 - Fases de Implementação do Projeto.

FASES	AÇÕES E PERÍODOS	ATIVIDADES
1ª Fase	Lançamento e Estabelecimento inicial (Ano 1)	<p>* Desenvolvimento do Website: Criação e lançamento da plataforma RIMEL, com perfis de artistas, recursos de compartilhamento de músicas, informações sobre as cenas musicais e ferramentas de conexão.</p> <p>* Lançamento do Programa de Rádio: Paralelamente ao lançamento do website, a RIMEL também iniciará a criação e veiculação do programa de rádio online. Esse programa apresentará uma programação musical diversificada, destacando artistas das cenas musicais em foco.</p> <p>* Lançamento e promoção inicial: Divulgação do lançamento da RIMEL através de redes sociais, parcerias com blogs/musicais e colaborações com festivais locais.</p>
2ª Fase	Consolidação e Expansão (Ano 2-3)	<p>* Conexões e colaborações: Facilitar conexões entre artistas de diferentes territórios para colaborações musicais, remixes e intercâmbios criativos.</p> <p>* Programação de eventos e workshops online: Organização de eventos virtuais, workshops e palestras com profissionais da indústria para compartilhar conhecimentos e experiências.</p> <p>* Parcerias Estratégicas: Estabelecimento de parcerias com festivais, selos independentes e marcas musicais para aumentar a presença do projeto no mercado musical.</p>
3ª Fase	Expansão Global (Ano 4-5)	<p>* Ampliação de território: Expansão da RIMEL para incluir mais territórios além dos dois originais, aumentando a diversidade cultural e musical da plataforma.</p> <p>* Suporte a shows e turnês: Desenvolvimento de recursos para auxiliar os artistas na organização de turnês internacionais, incluindo informações sobre locais, regulamentos e contato com promotores.</p> <p>* Recursos avançados e colaborações: Introdução de ferramentas avançadas para facilitar a colaboração musical à distância, como produção colaborativa e criação de projetos conjuntos.</p>

8.5. Estratégia de Divulgação

Considerando essencial informar a imprensa e o público em geral sobre o projeto, seus objetivos e sua importância, em julho de 2022, foi redigido um *release* para divulgar a concepção da RIMEL. Esse material foi enviado a 30 veículos de imprensa de ambos os países. A estratégia deste *release* foi justamente despertar o interesse dos veículos de comunicação de ambos os países, com o objetivo de incentivar a divulgação das informações sobre a RIMEL junto ao seu público. Ao ampliar a visibilidade e o conhecimento sobre o projeto, espera-se alcançar um maior engajamento e interesse por parte do público em relação à iniciativa. Com uma cobertura midiática mais abrangente, a RIMEL tem maiores chances de ser reconhecida, compreendida e apoiada por uma audiência mais ampla, o que

pode resultar em oportunidades de colaboração, investimento e apoio ao projeto. A estratégia visa, portanto, maximizar a disseminação das informações sobre o RIMEL por meio dos veículos de comunicação para alcançar o público-alvo desejado.

Entre os veículos em Portugal que publicaram artigos sobre o projeto, destacam-se a Gazeta das Caldas⁴⁰, Jornal das Caldas⁴¹, Tinta Fresca⁴², e Mais Oeste⁴³. No Brasil, os veículos foram a Máquina do Som⁴⁴, Alma Londrina Rádio Web⁴⁵, Jornal O Maringá⁴⁶, e Correio do Cidadão⁴⁷. Essa ampla cobertura da mídia em ambos os países contribui para a divulgação do projeto e o alcance de um público mais amplo.

Além dos meios de comunicação, a RIMEL também marcou presença em duas conferências de música. No Brasil, o projeto foi apresentado como um *case* exclusivo durante a *Feira Internacional da Música do Sul - FIMS*⁴⁸. Já em Portugal, o projeto integrou a programação dos *pitchstages* da *TALKFEST*⁴⁹, que ocorreu em Lisboa. A participação nessas conferências é uma forma adicional para divulgar o projeto, alcançar um público mais específico relacionado à indústria da música e estabelecer conexões com profissionais do setor. Essas oportunidades de apresentação e *networking* são valiosas para fortalecer a visibilidade e o reconhecimento da RIMEL tanto no cenário nacional quanto internacional.

8.6. Realização das Lives

Em parceria com o coprodutor do projeto, Eber Ferreira Prado, foi idealizada a produção de *lives* que contaram com a participação de artistas e produtores dos dois países. Essa iniciativa foi idealizada no mês de julho de 2022, com o objetivo de promover a interação e a colaboração entre os músicos e artistas das respectivas regiões. Através dessas transmissões ao vivo, o projeto busca proporcionar um espaço para o compartilhamento de ideias e experiências entre os artistas e produtores, fortalecendo os laços culturais e artísticos entre as duas nações.

⁴⁰ <https://gazedascaldas.pt/cultura/rimel-quer-levar-artistas-portugueses-a-atuar-no-brasil/>

⁴¹ <https://jornaldascaldas.pt/2022/08/16/aluno-da-esad-cr-quer-promover-musica-da-regiao-no-brasil/>

⁴² <https://tintafresca.net/index.php/2022/08/15/projeto-rimel-nasce-nas-caldas-da-rainha-para-conectar-a-musica-do-parana-e-de-portugal/>

⁴³ <https://maisoeste.pt/jornal/aluno-da-esad-cr-quer-promover-musica-da-regiao-no-brasil/>

⁴⁴ <https://www.ranulfopedreiro.com.br/post/rimel-uma-ponte-musical-entre-brasil-e-portugal/>

⁴⁵ <https://almalondrina.com.br/42o-festival-internacional-de-musica-de-londrina-rimel-e-hora-do-sabbat/>

⁴⁶ <https://omaringa.com.br/noticias/parana/rimel-vai-conectar-a-musica-do-parana-com-a-de-portugal/>

⁴⁷ <https://www.correiodocidadao.com.br/curta/rimel-projeto-de-exportacao-promove-workshops-para-conectar-a-musica-do-parana-e-de-portugal/>

⁴⁸ <https://fims.com.br/programacao/drops-fims-londrina/>

⁴⁹ <https://www.talkfest.eu/pitchstage>

Devido a questões de incompatibilidade de horários, muitas vezes causadas pelo fuso horário entre Brasil e Portugal, assim como pela disponibilidade dos artistas e produtores envolvidos no projeto, as *lives* ainda não possuem uma periodicidade definida. No entanto, a proposta é que elas ocorram quinzenalmente. Até o momento, foram realizadas apenas três *lives* com a participação de artistas de ambos os países. Dentre essas, destacam-se as bandas portuguesas Palmers⁵⁰ e Democrash⁵¹; e as brasileiras Búfalos D'água e Estrela Leminski & Téó Ruiz⁵². A ideia é que até o lançamento da plataforma sejam realizadas até doze *lives*, proporcionando mais oportunidades de interação e colaboração entre os artistas envolvidos. Essas transmissões ao vivo contribuem para a criação de conteúdo e o fortalecimento da conexão entre as cenas musicais exploradas, preparando o terreno para o lançamento da plataforma RIMEL.

8.7. Redes Sociais

Instagram

Em maio de 2023, a RIMEL lançou sua primeira rede social⁵³, escolhendo o Instagram como plataforma para o projeto. O Instagram foi selecionado por proporcionar diversas oportunidades de interação e alcance do público-alvo. Essa rede social é conhecida por sua popularidade e recursos visuais, permitindo que o projeto compartilhe conteúdo relacionado à música, artistas, eventos e iniciativas, de forma envolvente e atrativa. Através do Instagram, a RIMEL busca estabelecer uma presença online e criar uma comunidade engajada em torno do projeto, proporcionando um espaço para compartilhar novidades, promover eventos e estimular a participação ativa dos seguidores.

Spotify

Outra estratégia da RIMEL é criar uma comunidade no Spotify por meio de *playlists* produzidas pela curadoria do projeto. Essas *playlists* serão lançadas no formato de coletâneas intituladas "*Playfixe*" e têm como objetivo apresentar novos talentos musicais e proporcionar uma experiência musical enriquecedora para os ouvintes.

As *playlists* "*Playfixe*" serão cuidadosamente selecionadas pela equipe de curadoria da RIMEL, que irá buscar músicas de artistas emergentes e estabelecidos dos dois países. Essas *playlists* terão uma variedade de gêneros musicais, abrangendo estilos diversos para

⁵⁰ <https://www.instagram.com/p/CsUhkTvrfOt/>

⁵¹ <https://www.instagram.com/p/CwEKR88ISB1/>

⁵² <https://www.instagram.com/p/CsjklmWOtgZ/>

⁵³ <https://www.instagram.com/rimel.rede/>

atender aos diferentes gostos e preferências do público. Ao lançar essas *playlists* no Spotify, a RIMEL busca criar um espaço dedicado à música, onde os usuários poderão explorar novas faixas e se conectar ao talento dos artistas selecionados.

8.8. Serviços Disponibilizados

Dentre os serviços disponibilizados pela plataforma, a RIMEL desenvolverá uma interface aberta em seu *website*, permitindo que os usuários acessem o catálogo de artistas, bem como diversas informações destacadas na página inicial. Além disso, será criada uma interface exclusiva para bandas, artistas e projetos musicais cadastrados durante a fase de recolha documental. Essa interface conterá um catálogo de contatos, incluindo potenciais parceiros de *marketing*, comunicação e circulação inseridos na indústria musical de ambos os países. Essa iniciativa tem o objetivo de criar um acervo permanente que poderá ser explorado pelos usuários cadastrados. Além disso, visa oferecer às bandas e artistas os conhecimentos e ferramentas necessárias para desenvolver seus modelos de negócio. Essa interface exclusiva fornecerá recursos valiosos para os artistas, permitindo-lhes conectar-se com outros profissionais da indústria musical, trocar experiências, buscar parcerias de *marketing* e comunicação, e ampliar suas oportunidades de circulação e divulgação.

Através dessa interface, esses profissionais terão a oportunidade de expandir sua rede de contatos, desenvolver ações que estimulem o intercâmbio musical e promover a difusão e circulação de suas obras em ambos os territórios.

Para ter acesso a esse conteúdo exclusivo, os usuários cadastrados receberão por e-mail uma chave de entrada. Essa chave permitirá que eles acessem um catálogo completo contendo informações de contato, como e-mails, telefones, sites e redes sociais, além de possibilitar o contato direto com os responsáveis por diversos segmentos da indústria musical. Essas contrapartidas serão organizadas e disponibilizadas por setores específicos, tais como festivais, centros culturais, bares, casas de espetáculos, selos/editoras, agentes/coletivos e programas de rádio/TV. Essas informações serão apresentadas de forma clara e organizada, seguindo protótipos estabelecidos, a fim de facilitar a busca e o contato dos usuários com os profissionais e instituições relevantes para suas atividades musicais.



Figura 1 - Protótipo Interface “Artistas 1” – Página aberta a todos os usuários.



Figura 2 - Protótipo Interface “Artistas 2” – Página aberta a todos os usuários.

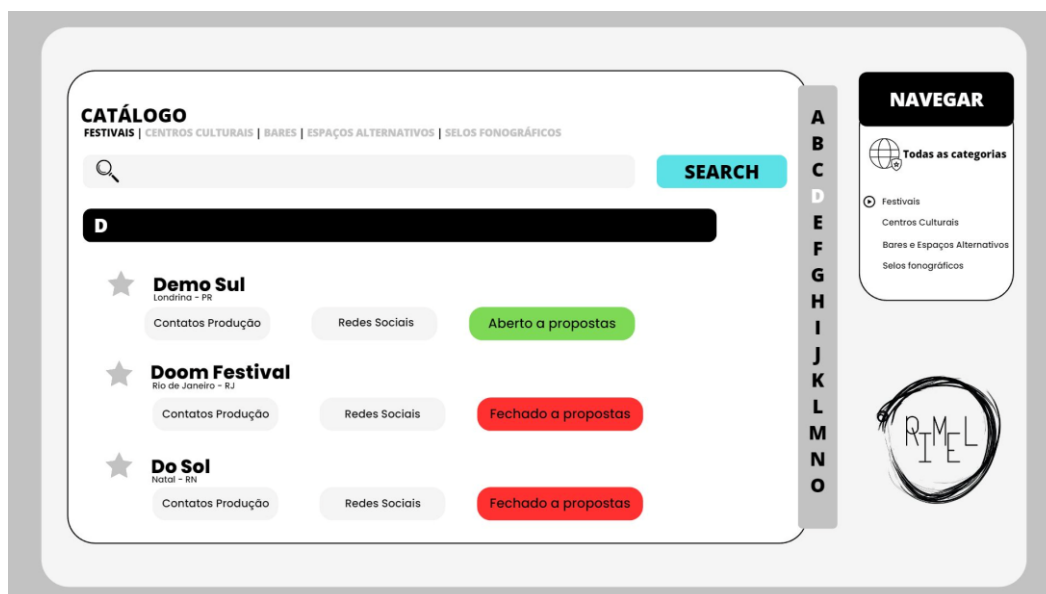


Figura 3 - Protótipo Interface “Catálogo” – Página exclusiva para membros cadastrados.

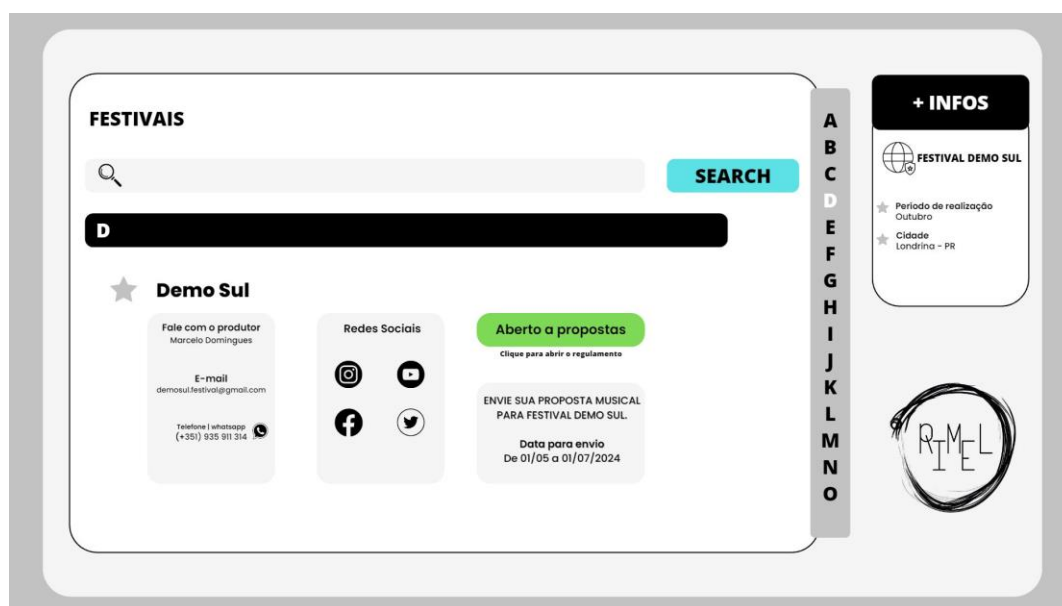


Figura 4 - Protótipo Interface “Festival” – Página exclusiva para membros cadastrados.

Outro serviço oferecido pelo projeto consiste na criação e veiculação de um programa de rádio voltado para promover e divulgar os artistas das cenas pesquisadas. O objetivo é apresentar uma programação musical diferenciada, oferecendo aos ouvintes a possibilidade de conhecer um panorama amplo e diverso da música produzida no Brasil e em Portugal.

Essa iniciativa visa criar uma comunidade de ouvintes interessados na música independente das cenas pesquisadas. O programa irá incentivar a troca de informações e opiniões sobre os artistas apresentados, bem como promover a organização de eventos musicais e ações de apoio para conectar essas cenas.

9. Gestão do Projeto

9.1. Recursos Humanos

Para criação dos recursos humanos fez-se uma distribuição em três divisões: direção, produção e comunicação. Trabalha-se com essa proposta tendo a ideia da construção de uma equipe mínima para o projeto a ser implantado, podendo sempre ser ampliado de acordo o crescimento das ações, como a contratação de auxiliares de produção, assessores de redes sociais e assistentes administrativos. Também se abre a possibilidade de aumento temporário da equipe, no caso de realização de *workshops*, oficinas, eventos ou na utilização de serviços terceirizados.

Tabela 2 - RH e atividades desempenhadas.

DIVISÃO	FUNÇÃO	ATIVIDADES
Direção	Gestor Cultural <i>Marcelo Domingues</i>	Responsável pela obtenção dos recursos materiais necessários a realização das ações do projeto, bem como pela seleção de programação (apresentação do programa de rádio, entrevistas com bandas/artistas, mediação das live's e workshops). Essa organização passará pela elaboração dos cronogramas, da calendarização e dos planos de atividade.
	Coordenador Administrativo <i>Eber Prado</i>	Será responsável pelo planejamento, organização e rotina de trabalho do projeto. Gerenciando os processos administrativos e financeiros, equipes e comunicações internas/externas e planilhas diversas.
Produção	Videomaker <i>Anderson Craveiro</i>	Será o profissional responsável pela captação, edição e finalização de materiais audiovisuais.
	Web Designer <i>Letícia Sanches</i>	Será o responsável pela criação e manutenção do website. Inserir <i>tags</i> para filtragem de bandas/artistas por segmento/região e publicar conteúdos programáticos.
Comunicação	Designer Gráfico <i>Fernando Dalvi</i>	Será o responsável por criar a identidade visual da plataforma (logotipo, tipografia, produção de infográficos e desenvolvimento de animações). Criar peças gráficas do projeto (stickers, cartazes, banners, flyers e catálogo) e dar apoio ao web designer.
	Assessoria de Imprensa <i>Felipe Teixeira</i>	Será responsável por fazer a ponte entre o projeto e os veículos de comunicação. Basicamente a função desenvolvida será de atender a imprensa, elaborar e remeter conteúdos informativos sobre as ações da plataforma (website e rádio web), produzir conteúdo para as redes sociais, gerenciar a equipe de design gráfico e confeccionar o clipping.

9.2. Planilha Orçamentária

No que tange o processo de estruturação do orçamento, primeiramente se faz o levantamento, das despesas necessárias para a criação da plataforma, contando com gastos para a criação da identidade visual e do *website*. Posteriormente, calcula-se as despesas fixas, para o pagamento dos recursos humanos e despesas mensais para o *website* se manter ativo dentro de um panorama anual.

Tabela 3 - Despesas Criação de Website

Rubrica	Duração	Unidade de Duração	Montante Unit.	Valor Final	Observação
Criação de layout	1	Projeto	R\$ 4.000,00	R\$ 4.000,00	Designer
Criação de website	1	Projeto	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00	Web Designer
Subtotal R\$ 9.000,00					
Taxa de câmbio Real / Euro 1.682,69 €					

Tabela 4 - Despesas de RH.

Rubrica	Duração	Unidade de Duração	Montante Unit.	Valor Final	Observação
Gestor Cultural	12	Mês	R\$ 1.500,00	R\$ 18.000,00	Media/5h dia
Coord. Administrativo	12	Mês	R\$ 1.000,00	R\$ 12.000,00	Media/5h dia
Ass. de Imprensa	12	Mês	R\$ 500,00	R\$ 6.000,00	Media/3h dia
Videomaker	1	Projeto	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	-
Subtotal R\$ 38.000,00					
Taxa de câmbio Real / Euro 7.104,70 €					

Tabela 5 - Despesas Operacionais.

Rubrica	Duração	Unidade de Medida	Montante Unit.	Valor Final	Observação
Hospedagem website	12	Mês	R\$ 35,00	R\$ 420,00	-
Registro de domínio	-	-	Grátis	Grátis	-
Impressão Cartazes	500	A3	R\$ 0,70	R\$ 350,00	(4x4 cores)
Impressão Stickers	2000	98x98 mm	R\$ 0,30	R\$ 600,00	(4x4 cores)
Impressão Folhetos	1000	A4 (3 dobras)	R\$ 0,50	R\$ 500,00	(4x4 cores)
Publicidade Facebook	12	Mês	R\$ 30,00	R\$ 360,00	-
Publicidade Instagram	12	Mês	R\$ 50,00	R\$ 600,00	-
Subtotal R\$ 2.830,00					
Taxa de câmbio Real / Euro 560,90 €					
Total tabelas (2) + (3) + (4) = 49.830,00					
Taxa de câmbio Real / Euro 9.348,29 €					

Conclui-se, portanto, que para esse projeto ser realizado, se mobilizará um recurso aproximado de R\$ 50.000,00 (cinquenta mil reais)⁵⁴ utilizados na pré-produção e no decorrer de um ano de produção. Ao mesmo tempo a sua manutenção para o ano seguinte será de aproximadamente R\$ 36.000,00 (trinta e seis mil reais)⁵⁵, arredondando para R\$ 3.000,00 mensais⁵⁶.

⁵⁴ 9451,82 euros

⁵⁵ 6805,31 euros

⁵⁶ 567,11 euros

Para o subsídio e manutenção desse projeto, acredita-se que é necessário a busca na captação de apoio por meio de diversas fontes. Destacamos aqui quatro formas de captação: A primeira é o PROMIC através do Fundo Especial de Incentivo à Cultura, Projeto de Lei nº 389/2002 em vigência no município de Londrina desde 2002. De acordo com Ofício nº 1106/2002-GAB. de Art. 2º. Fica criado o Fundo Especial de Incentivo a Projetos Culturais, constituído por recursos provenientes do orçamento anual do Município, de contribuições espontâneas feitas por membros da comunidade, pessoas físicas ou jurídicas, aplicações financeiras e de outras fontes, com a finalidade de propiciar os recursos financeiros destinados a custear projetos culturais que contribuam com a execução da Política Cultural do Município de Londrina (Londrina, 2002).

Outra fonte é a Lei de Incentivo à Cultura a nível federal (Lei Rouanet). Essa Lei foi criada em 1991, durante o governo do ex-presidente Fernando Collor, com o objetivo de ajudar o setor cultural a captar recursos para atividades culturais como festivais, peças de teatro e exposições de arte, por exemplo. A Lei Rouanet opera por meio de incentivo fiscal, o governo estimula empresas e pessoas físicas a apoiarem o setor cultural. Na prática, funciona assim: parte do dinheiro que iria para o Imposto de Renda pode ser utilizado para patrocinar os projetos que recebem a chancela da Lei Rouanet. A partir desse cadastro, o produtor terá um ano para obter os recursos. A vantagem para quem apoia é que o valor destinado à ação cultural pode ser descontado do Imposto de Renda (IR), total ou parcialmente, dependendo do projeto. As empresas poderão deduzir até 4 % de imposto e os indivíduos até 6 %. Ou seja, não há transferência direta de dinheiro do governo para o produtor cultural.

No que tange a internacionalização do projeto, identifica-se também a possibilidade de estabelecer parcerias internacionais, por meio de acordos específicos de intercâmbio cultural com diferentes países ou por meio de tratados dos quais o Brasil seja parte, como o Tratado da Comunidade Lusófona (países que falam a língua portuguesa) e o Mercosul (países latino-americanos que introduziram o livre comércio). Além disso, é possível explorar fontes de financiamento privado, como o Programa Caixa Cultura⁵⁷, estabelecido pela Caixa Geral de Depósitos, S.A., que, dentro de sua abordagem de engajamento comunitário, tem se empenhado em apoiar iniciativas artísticas e culturais. O objetivo deste programa é promover, através de apoio financeiro, projetos de excelência e originalidade e que contribuam para o desenvolvimento cultural de Portugal em categorias que abrangem música, teatro, artes visuais, cinema, literatura, performance, conferências e debates.

⁵⁷ <https://www.cgd.pt/Institucional/Caixa-Cultura/Pages/Caixa-Cultura.aspx>

Por último, destaca-se as plataformas de financiamento coletivo os chamados *crowdfunding*, o termo representa a prática de reunir pessoas para colaborar financeiramente com a realização de uma ação/projeto através de portais na internet. Há diferentes tipos de financiamento coletivo com diferentes propósitos. No caso da RIMEL, o *crowdfunding* ideal seria o de investimento, utilizado para uma meta específica, que prevê retorno para o apoiador. Neste caso, em contrapartida, podem ser oferecidos itens ilustrativos com o tema da RIMEL, em materiais como *t-shirts*, canecas personalizadas e *stickers*, ou na titulação como apoio cultural em notas de imprensa e em todo material de divulgação e publicitário relativo ao projeto, que será composto por cartazes, folhetos, catálogo, banners e divulgação no próprio *website* e programa de rádio.

Considera-se também a possibilidade do projeto gerar receitas próprias através de anúncios pagos no *website* e no programa radiofônico; ou com a realização de ações que incluam a produção de shows e turnês.

9.3. Parcerias

É importante lembrar que as parcerias são uma excelente forma de criar valor para o projeto e podem ser muito benéficas para todas as partes envolvidas. O Instituto Português de Apoio ao Desenvolvimento (IPAD) em seu glossário de cooperação para o desenvolvimento, define parceria como “acordos mutuamente benéficos entre duas ou mais partes, com responsabilidades partilhadas aos mais diversos níveis. São relações de colaboração entre entidades para trabalhar em conjunto com vista ao alcançar de objetivos comuns através de um acordo entre as partes” (IPAD, 2002, p. 107). Quando as partes trabalham juntas em busca de um objetivo em comum, é possível gerar benefícios que vão além do que cada uma poderia alcançar isoladamente. Essa união pode ser formada por diversos motivos, no caso da RIMEL, pela busca por sinergia e complementaridade entre os envolvidos.

Com o propósito em maximizar a difusão do projeto, a RIMEL considera essas relações uma parte essencial para a oxigenação dos objetivos delineados na proposta, e com esse intuito busca desenvolver diversas parcerias. Uma delas, é com a Alma Londrina Rádio Web⁵⁸, um veículo de comunicação especializado em música e cultura, que utiliza as interfaces entre comunicação e tecnologia. Uma série de ações com vistas a promoção e divulgação das bandas e artistas envolvidos no projeto estão sendo elaboradas em parceria com a rádio, entre as principais atividades estão: a criação e inserção de um programa radiofônico da

⁵⁸ <https://almalondrina.com.br/>

RIMEL, a produção de *podcast* dedicado a matérias e reportagens alusivas as linhas gerais do projeto, além de *lives* em mídias sociais e publicações no Youtube.

Outra parceria que consideramos fundamental, é com a FBA⁵⁹ – Festivais Brasileiros Associados, uma associação de festivais de música fundada em 2011, que reúne 20 festivais sediados em todas as regiões do Brasil. A FBA tem como missão contribuir para o fomento e a circulação da música, estabelecendo assessoria técnica para o desenvolvimento da cadeia produtiva do setor e no auxílio na capacitação de novos artistas e agentes culturais no Brasil.

Essa parceria com os festivais da FBA pode auxiliar a criar um processo de difusão mais profundo entre as cenas mapeadas e ajudar a fortalecer a relação entre músicos e bandas, além de aumentar a visibilidade e a reputação de ambos no mercado internacional. O conceito desta parceria agrupa o planejamento e a elaboração de programas e projetos com vistas ao intercâmbio cultural entre os dois países. A ideia é coordenar com festivais e eventos de música brasileira a participação de artistas e profissionais da indústria musical de Portugal (*bookers, managers, jornalistas, selos/editoras, etc.*) para vitrines e atividades de *networking*. Um exemplo dessa articulação, estaria na formulação de editais/concursos para circulação de bandas e artistas portugueses nos festivais filiados a FBA.

É importante ressaltar, que o autor deste projeto é o vice-presidente da FBA, o que embasa para mais, sua credibilidade perante a associação na introdução desta parceria.

A concepção de alianças e parcerias que se enquadram ao conceito da RIMEL são elos imprescindíveis seja a nível de comunicação, ou como parceiros institucionais, pois estabelecem uma dinâmica de rede ampliando o caráter cultural da proposta, e conseqüentemente criam contrapartidas benéficas como formas de cooperação para promoção e manutenção da mesma.

A tabela contendo os parceiros do projeto (Festivais e Feiras) encontra-se disponível online no **Anexo IX**.

9.4. Plano de Produção

A constituição do plano de produção subdivide-se em etapas e por *packs* e teve início em maio de 2022 com o termo de abertura do projeto e a identificação dos *stakeholders*. No mês de junho foi definido a equipe de gestão e coordenação do projeto. Ainda no mesmo mês

⁵⁹ https://issuu.com/festivaisbrasil/docs/fba_-_portfolio/1

iniciou-se a primeira etapa de produção, com a elaboração do formulário online destinado ao cadastro de bandas, artistas e produtores (formulário encontra-se aberto para continuidade de cadastros), a criação da logomarca, a confecção de um release sobre a proposta e objetivos da RIMEL e o envio deste material para a imprensa no Brasil e em Portugal. No mês de julho iniciou-se a primeira etapa da programação artística, com a produção de *lives* realizadas com algumas bandas/artistas que já se encontram cadastrados no formulário (ao total almeja-se a realização de 12 *lives* até a criação do website e a estreia do programa de rádio). As *lives* surgem com o propósito de criar sinergia e estabelecer as primeiras conexões entre as cenas musicais dos territórios pesquisados.

Cronograma

Tabela 6 - Cronograma (ETAPA 1 | Pré-produção).

TAREFAS	INICIO	FIM	DURAÇÃO	RECURSOS HUMANOS
PACK 1 - PLANEJAMENTO (PRÉ PRODUÇÃO)				
Termo de abertura do projeto - Apresentação da proposta	1ºS Mai/22	4ºS Mai/22	1 Mês	Gestor Cultural
Identificar os Stakeholders e suas expectativas	1ºS Mai/22	4ºS Mai/22	1 Mês	Gestor Cultural
Criação da Equipe	1ºS Jun/22	2ºS Jun/22	1 Semana	Gestor Cultural
Reunião Equipe - Definir escopo e estratégia	2ºS Jun/22	4ºS Jun/22	2 Semanas	Gestor / Co-produtor/ Ass. Imprensa
Reunião Equipe - Definir cronograma	2ºS Jun/22	4ºS Jun/22	2 Semanas	Gestor / Co-produtor/ Ass. Imprensa
Criação da estrutura Analítica (definir e sequenciar as atividades)	2ºS Jun/22	4ºS Jun/22	2 Semanas	Gestor / Co-produtor
PACK 2 - PRODUÇÃO (ETAPA 1)				
Elaboração e criação de formulário on-line	1ºS Jun/22	2ºS Jun/22	1 Semana	Gestor / Co-produtor
Lançamento do formulário on-line	2ºS Jun/22	3ºS Jun/22	1 Semana	Gestor Cultural
Confecção de release	3ºS Jun/22	4ºS Jun/22	1 Semana	Ass. Imprensa
Período de cadastro (bandas, artistas, produtores)	3ºS Jun/22	(em aberto)	-	Fator externo (Bandas, artistas, produtores)
Envio de release para imprensa (Brasil - Portugal)	4ºS Jun/22	4ºS Jul/22	1 Mês	Ass. Imprensa
PACK 3 - PROGRAMAÇÃO ARTÍSTICA				
Elaboração e roteiro para as live's	1ºS Jul/22	2ºS Jul/22	1 Semana	Ass. Imprensa
Produção e realização das Live's	3ºS Jul/22	(em aberto)	-	Gestor / Co-produtor

A segunda etapa do plano de produção destina-se ao desenvolvimento dos recursos humanos, com a elaboração e envio de *dossier* para instituições de incentivo cultural ou com a composição de um projeto para financiamento coletivo (campanha de *crowdfunding*), tendo como objetivo a busca de recursos para a criação do *website*, esta etapa terá seu início em fevereiro/2024, quando inauguram a maioria dos concursos/editais de cultura no Brasil. Durante esta etapa para o envio de *dossiers*, também serão realizadas visitas pré-agendadas à possíveis patrocinadores/apoiadores, bem como reuniões com os parceiros do projeto afim de dar início as ações previstas nos objetivos. É também durante esta etapa que se inicia o *pack* da comunicação, composto pelos planos de comunicação e *marketing*.

Tabela 7 - Cronograma (ETAPA 2 | Produção).

TAREFAS	INICIO	FIM	DURAÇÃO	RECURSOS HUMANOS
PACK 4 - DESENVOLVIMENTO DO PLANO DOS RECURSOS HUMANOS				
Sponsor - Elaboração de dossier para patrocínio e apoio cultural	1ºS Fev/24	1ºS Mar/24	1 Mês	Gestor / Co-produtor
Sponsor - Envio/entrega de dossier para patrocínio e apoio cultural	1ºS Mar/24	1ºS Abr/24	1 Mês	Gestor / Co-produtor
Sponsor - Abertura de crowdfunding	1ºS Mar/24	1ºS Jul/24	3 Meses	Gestor / Co-produtor
Agendamento e reuniões - Instituições de patrocínio e apoio cultural	2ºS Jul/24	2ºS Set/24	2 Meses	Gestor / Co-produtor
Agendamento e reuniões - parceiros do projeto	2ºS Jul/24	2ºS Set/24	2 Meses	Gestor / Co-produtor
Reuniões Equipe	2ºS Jul/24	2ºS Set/24	2 Meses	Gestor / Co-produtor / Ass. Imprensa
PACK 5 - COMUNICAÇÃO				
Elaboração do plano de comunicação	1ºS Abr/24	1ºS Mai/24	1 Mês	Assessor de imprensa
Elaboração do plano de marketing	1ºS Abr/24	1ºS Mai/24	1 Mês	Assessor de imprensa
Contratação designer	1ºS Jul/24	3ºS Jul/24	2 Semanas	Gestor Cultural
Confecção e envio de dossiers para imprensa (press releases)	1ºS Jul/24	4ºS Dez/24	6 Meses	Assessor de imprensa
Elaboração e envio das newsletters	1ºS Jul/24	4ºS Dez/24	6 Meses	Assessor de imprensa
Contactos media	1ºS Jul/24	4ºS Dez/24	6 Meses	Assessor de imprensa
Produção de conteúdo para redes sociais	1ºS Ago/24	1ºS Ago/25	12 Meses	Assessor de imprensa
Confecção de clipping	2ºS Ago/24	4ºS Ago/24	2 Semanas	Assessor de imprensa

E por fim, a última etapa é destinada a construção da plataforma e produção do programa de web rádio, bem como sua divulgação e a elaboração das peças publicitárias, composta por *stickers*, cartazes, folhetos e peças virtuais.

Tabela 8 - Cronograma (ETAPA 3 | Execução).

TAREFAS	INICIO	FIM	DURAÇÃO	RECURSOS HUMANOS
PACK 6 - PEÇAS PUBLICITÁRIAS (Catálogo e Redes Sociais)				
Reunião - Designer	3ºS Jul/24	3ºS Jul/24	1 Semana	Gestor / Co-produtor / Ass. Imprensa
Contratação Web Master	3ºS Jul/24	3ºS Jul/24	1 Semana	Gestor / Co-produtor
Solicitação de orçamentos - Peças publicitárias	4ºS Jul/24	1ºS Ago/24	2 Semanas	Gestor / Co-produtor
Aprovação Arte Final	1ºS Ago/24	2ºS Ago/24	1 Semana	Gestor / Co-produtor / Ass. Imprensa
Produção das peças publicitárias	2ºS Set/24	4ºS Set/24	2 Semanas	Designer
Divulgação - Redes sociais (FASE 1)	1ºS Jun/22	1ºS Dez/22	6 Meses	Assessoria de Imprensa
Divulgação - Redes sociais (FASE 2)	1ºS Ago/24	4ºS Dez/24	5 Meses	Assessoria de Imprensa
Distribuição Peças Publicitárias (Universidades, festivais, centros culturais)	1ºS Ago/24	4ºS Dez/24	5 Meses	Gestor / Co-produtor / Ass. Imprensa
PACK 7 - SITE				
Construção Website	1ºS Ago/24	4ºS Ago/24	1 Mês	Web Master
Seleção e inserção de conteúdos	1ºS Ago/24	4ºS Ago/24	1 Mês	Gestor / Co-produtor / Web Master
Produção e inserção de conteúdos para Redes Sociais	1ºS Ago/24	Contínuo	-	Ass. Imprensa / Web Master
PACK 8 - WEB RÁDIO				
Produção de conteúdos para o programa (roteiro, pautas, blocos, etc.)	1ºS Ago/24	Contínuo	-	Ass. de Imprensa / Rádio Parceira
Previsão de estreia e exibição do programa - Periodicidade semanal	1ºS Ago/24	Contínuo	-	Gestor / Rádio Parceira

9.5. Metodologia de Supervisão e Avaliação

Avaliação Ex-Ante:

Para concluir a etapa do plano de produção, considera-se essencial avaliar a relevância da iniciativa cultural perante o que foi proposto, bem como, avaliar seu planejamento no âmbito da gestão de projetos.

Considera-se que a avaliação prévia do planejamento é uma etapa fundamental para garantir o êxito do projeto, pois ajuda a identificar problemas e riscos, garantir a viabilidade do projeto, prever resultados, definir objetivos e permitir uma melhoria contínua. Segundo Marino (2003), a avaliação vem a ser um processo bem definido, desenvolvido e sistemático, apresentando três escolhas “alimentar processos de tomada de decisões para o planejamento

de ações, melhorar a sistemática da própria avaliação; e disseminar o projeto, com resultados disponíveis”.

Para fundamentar o projeto, utiliza-se, a metodologia de matriz *SWOT*, visualizando a proposta dentro do contexto cultural. Para Gabriel (2011), nos dias de hoje não se pode deixar de realizar a avaliação e o comportamento das empresas diante do mercado competitivo que encontramos e utilizar ferramentas que nos dá o norte necessário para o sucesso organizacional e de extrema importância. Ainda segundo Gabriel (2011), a análise *SWOT* é uma dessas ferramentas que proporcionam ao gestor ou até mesmo o pequeno empresário de como está sua empresa perante seus concorrentes fazendo assim que conheça e estude o seu comportamento.

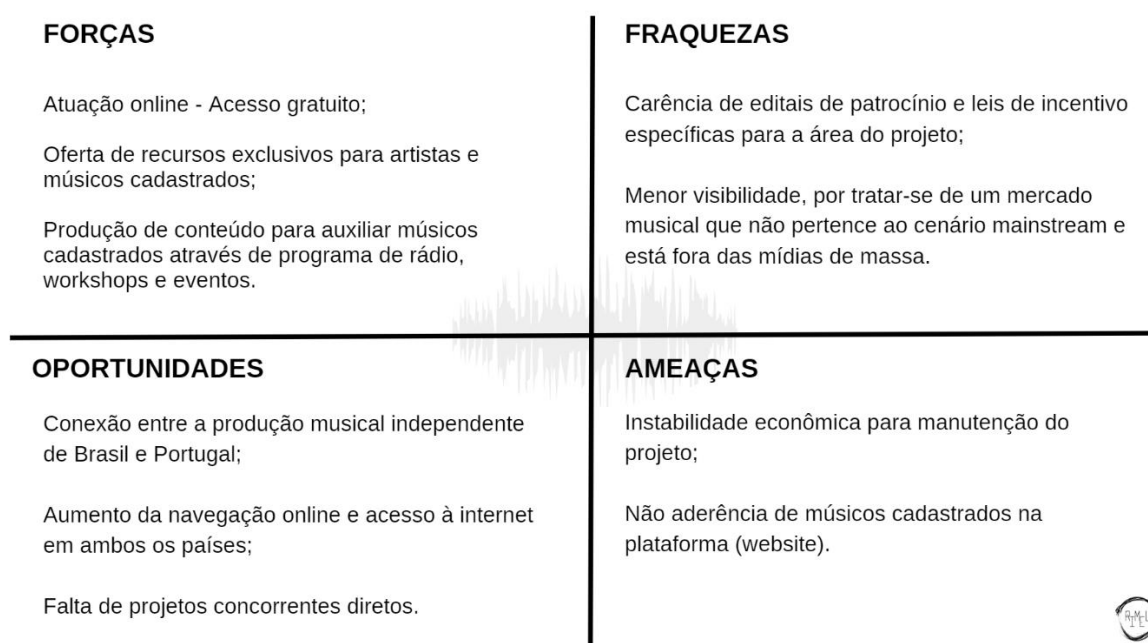


Figura 5 - Matriz Swot | RIMEL.

Avaliação Ex-Post:

Com o objetivo de avaliar desempenho e resultados em relação aos objetivos e metas estabelecidos inicialmente no projeto, considera-se também necessário realizar uma avaliação Ex-Post.

Ao observarmos que a RIMEL é um projeto de médio/longo prazo, a avaliação Ex-Post é crucial para entender se os objetivos serão alcançados e se terá um impacto positivo na promoção da música independente, proporcionando *insights* valiosos para futuras iniciativas e ações do projeto.

Os aspectos sócios culturais, econômicos, políticos, ecológicos e tecnológicos são fatores fundamentais para compreensão desta análise, bem como uma visão sistêmica do mercado cultural ao qual o projeto está inserido.

Nesse contexto, primeiramente, é essencial examinar o alcance do público e o nível de engajamento gerado. Isso envolveria uma análise detalhada do tráfego no *website*, número de visitantes únicos e a duração média das visitas. Além disso, a interação nas redes sociais e a participação dos ouvintes na web rádio seriam indicativos-chave de sucesso.

Avaliar o impacto direto nos artistas seria uma parte crucial da avaliação. Isso envolveria verificar se os artistas apresentados nas plataformas obtiveram um aumento real de visibilidade, audiência e oportunidades em suas carreiras musicais, tanto dentro de seus territórios quanto internacionalmente. As ações planejadas para favorecer a circulação territorial e internacional dos artistas também seriam objeto desta análise.

Avaliar o *feedback* dos usuários, incluindo ouvintes, membros cadastrados e artistas, é essencial para entender como as plataformas foram percebidas. Identificar pontos fortes e áreas de melhoria com base nas opiniões dos usuários poderia direcionar melhorias futuras.

No que tange a análise interna, seria importante analisar a sustentabilidade do projeto, considerando sua capacidade de continuar operando após a conclusão do período inicial. Aspectos como financiamento, gestão e atualização das plataformas seriam cruciais nesse aspecto.

A construção do plano de produção para criação e manutenção da RIMEL, assenta-se no levantamento de cenários possíveis, com a organização de equipes, divisão de tarefas, pagamento de recursos humanos e operacionais, aplicados no período de 2024 e 2025. Por se tratar de um campo instável, tanto por parte das políticas culturais brasileiras, quanto pela gestão do ciclo de vida do projeto, a metodologia proposta para sua produção e execução, pode trazer alguns ajustes diferentes das opções apresentadas nas tabelas do cronograma.

Em geral, observa-se que para manter um projeto inserido no nicho da produção musical independente, com agentes culturais e artísticos já atuando em prol do campo é uma forma de ganhar força e solidez para lançar as plataformas (*website* e web rádio). Destaca-se, também, a cadeia de produção da música independente do Brasil e Portugal, como uma aliança extremamente forte, capaz de dinamizar a comunicação entre as cenas e incentivar a atuação de novos artistas, projetos e profissionais nos mercados de ambos os países.

10. Considerações Finais

Durante um período de um ano, a elaboração deste projeto envolveu diversas etapas, incluindo leituras, pesquisa de campo e conversas com vários artistas, músicos, agentes e produtores da cena musical independente. Essa construção apresentou vários desafios que tivemos que enfrentar. Ao iniciarmos a revisão da literatura, percebemos que seria um trabalho minucioso e detalhado.

Buscou-se na pesquisa bibliográfica recolher informações relevantes sobre diversos temas que envolvessem a cena musical independente produzidas na zona centro de Portugal e região sul do Brasil, a fim de conectá-las. Ao comparar as duas cenas musicais, tornou-se possível analisar as suas características particulares, diferenças e semelhanças, contribuindo para uma compreensão mais ampla das diversas formas de expressão e produção musical.

O objetivo da RIMEL é explorar e conectar duas cenas musicais independentes de diferentes territórios, com o intuito de identificar suas particularidades, diferenças e semelhanças, e promover a sua internacionalização. Por meio da pesquisa bibliográfica e de campo, o projeto buscou fornecer uma compreensão mais profunda dessas cenas musicais, identificar possíveis oportunidades de colaboração e difusão internacional, e, assim, contribuir para o fortalecimento da música independente nos territórios estudados e além deles. A importância desse projeto para a conexão da música contemporânea produzida na zona centro de Portugal e região sul do Brasil, reside na possibilidade de ampliação de fronteiras para os artistas e produtores dessas cenas musicais, permitindo que eles possam alcançar novos públicos e estabelecer parcerias internacionais.

Para realizar essa pesquisa, a primeira etapa constituiu em definir os critérios utilizados para a análise, levando em consideração elementos como a história, as influências culturais e as características de suas cadeias produtivas. Com base nesses critérios, foi possível realizar uma análise comparativa sobre a produção musical, o público consumidor, a estrutura da indústria musical, entre outros aspectos relevantes. Essa análise comparativa permitiu uma compreensão mais profunda das diferenças e semelhanças entre as duas cenas musicais estudadas, bem como a identificação de aspectos que podem ser explorados para fortalecer a conexão entre elas.

Para termos uma visão mais detalhada do estudo, a primeira etapa constituiu em uma pesquisa bibliográfica que fornecesse um levantamento de dados sobre o número de bandas e artistas presentes nas cenas musicais estudadas, bem como sobre os equipamentos e aparelhos que compõem a indústria da música nos territórios explorados. Essas informações qualitativas foram fundamentais para a compreensão da dimensão e importância da cena

musical em cada território, bem como para identificar os possíveis cenários para a implementação deste projeto. Além disso, essa pesquisa bibliográfica também permitiu a identificação de outras informações relevantes, como a história da música nos territórios estudados e as principais influências culturais presentes em cada uma dessas cenas musicais.

Ainda durante esta etapa, também considerou-se realizar pesquisas sobre programas de exportação da música, ações culturais externas e a influência do formato digital na distribuição, promoção e consumo musical.

Essas pesquisas foram fundamentais para complementar o estudo e fornecer subsídios para o desenvolvimento das plataformas e ações do projeto. O estudo sobre programas de exportação da música permitiu identificar os programas existentes e entender as políticas públicas e privadas voltadas para a internacionalização da música e como elas podem ser aplicadas na realidade da cena musical independente. A análise das ações culturais externas possibilitou uma compreensão mais ampla sobre a dinâmica do mercado musical em outros países e como a presença e divulgação de artistas nacionais podem ser estratégicas para a promoção da música no exterior. Já a pesquisa sobre a influência do formato digital na distribuição, promoção e consumo musical é de extrema importância, uma vez que a internet e as plataformas digitais revolucionaram a forma como a música é produzida, distribuída e consumida atualmente. Compreender como essas mudanças impactam na cena musical independente e como o projeto pode utilizar esses recursos em suas plataformas é fundamental para o sucesso da RIMEL. A pesquisa buscou compreender dois tópicos:

1. A visão de músicos e artistas sobre a importância da internacionalização da música.

Foram realizadas entrevistas para entender como esses profissionais veem a possibilidade de expandir seu trabalho para outros países e como a internacionalização pode contribuir para o reconhecimento e crescimento de suas carreiras.

2. A visão do artista sobre o impacto das tecnologias digitais na promoção e distribuição de suas músicas.

A compreensão da visão do artista sobre o impacto das tecnologias digitais na promoção e distribuição de suas músicas é fundamental para entender como a música independente tem se adaptado às mudanças tecnológicas e como elas podem ser utilizadas de maneira eficiente para ampliar o alcance do trabalho dos artistas. Além disso, conhecer

essa perspectiva dos artistas pode ajudar o projeto a identificar as dificuldades enfrentadas na promoção e distribuição de sua carreira e a encontrar soluções que atendam às suas necessidades e expectativas.

Com relação a internacionalização e exportação da música portuguesa, a pesquisa buscou entender as razões para a baixa participação de músicos e bandas portuguesas nos *line-ups* dos festivais de música realizados no Brasil, a partir de entrevistas com produtores desses eventos. O objetivo dessa pesquisa foi compreender as razões para a baixa participação de artistas portugueses em festivais no Brasil, identificando os possíveis obstáculos para esses artistas se inserirem no mercado brasileiro. A pesquisa buscou compreender quatro tópicos:

- g. os critérios de seleção dos artistas e as expectativas do público em relação ao *line-up*;
- h. os desafios financeiros e logísticos que os organizadores de eventos enfrentam para trazer artistas internacionais.

Compreendendo a demanda e o interesse do público, assim como as limitações financeiras enfrentadas pelos festivais, a RIMEL pode buscar parcerias e programas de intercâmbio que facilitem a presença de artistas portugueses nos eventos. Isso pode incluir a criação de parcerias com instituições culturais, agências de *booking* e outras entidades que possam apoiar a circulação e o intercâmbio de artistas entre Brasil e Portugal.

- i. o nível de conhecimento dos produtores de festivais brasileiros com a música portuguesa;
- j. a disposição dos produtores de festivais em promover o intercâmbio cultural com a música portuguesa e as relações dos produtores brasileiros com artistas e agentes portugueses;

Analisa-se que a partir dessa compreensão, é possível desenvolver estratégias e ações que ajudem a promover a música portuguesa no Brasil, aumentando a visibilidade e oportunidades de negócios para os artistas. Além disso, a pesquisa visa contribuir para estreitar as relações culturais entre Brasil e Portugal, promovendo intercâmbios e parcerias com estes festivais. A RIMEL pode atuar como intermediária entre os artistas portugueses e os produtores de festivais, facilitando o contato, fornecendo informações relevantes e estimulando a inclusão dos artistas portugueses nas programações.

A segunda etapa envolve a criação das plataformas e a definição de sua funcionalidade, além do desenvolvimento do plano de produção (cronograma) das ações previstas pelo projeto. Esta fase, foi importante para identificar e enunciar a equipe

responsável pela implementação do projeto, bem como planejar com clareza os objetivos e metas estabelecidos em seu escopo, como forma a garantir que as plataformas a serem criadas estejam alinhadas com os propósitos anunciados. Durante esta etapa considerou-se elaborar um cronograma detalhado, prevendo as ações a serem realizadas em cada etapa e estabelecendo os prazos para sua execução. A estratégia é estabelecer um cronograma de ações que permita a execução do projeto de forma efetiva e com resultados concretos.

No entanto, nota-se que para que o projeto possa alcançar seus objetivos de forma mais completa e efetiva, é necessário um tempo adicional de mais um ano de trabalho. Isso se deve ao fato de que a implementação das plataformas, bem como sua popularização e alcance junto ao público e aos músicos, demandam tempo e esforço contínuo. Além disso, a consolidação de parcerias e alianças estratégicas com agentes do setor musical, a realização de eventos, produção de material de divulgação, entre outras ações, também requerem um tempo considerável de afazeres e planejamento. Portanto, é fundamental que a RIMEL continue em desenvolvimento nos próximos anos, a fim de consolidar suas ações e fortalecer suas plataformas para garantir sua efetividade na conexão e na promoção da internacionalização das cenas musicais exploradas.

A última etapa da dissertação apresenta as fases efetivadas pela RIMEL durante o mês de maio de 2022 até o presente momento. Dentre as ações realizadas destacam-se a elaboração e aplicação de um formulário para o cadastro de artistas e músicos, que está permitindo mapear a produção musical dos dois territórios estudados e identificar novos talentos. Além disso, foram realizadas *lives* com artistas envolvidos nas duas cenas pesquisadas, o que proporcionou um espaço de divulgação e interação entre os músicos e o público. Também foi elaborado um *dossier* para a imprensa com o objetivo de divulgar a proposta do projeto. Outra ação importante foi a confecção de uma rede social da RIMEL, que permitirá a divulgação das atividades e a interação entre os participantes. Essa rede social é pensada estrategicamente como um espaço aberto para o diálogo e a troca de informações entre os músicos e demais interessados no projeto. Considera-se essas ações essenciais para dar continuidade ao projeto e ampliar seu alcance, promovendo a internacionalização da música independente e contribuindo para a valorização da diversidade cultural presente nos dois territórios estudados.

Análises:

Estudar um campo fora dos padrões comerciais, como a música independente, é fundamental para identificar possíveis mudanças e oportunidades nesse cenário. Propor um projeto cultural dentro desse contexto constitui buscar novas possibilidades e viabilidades que

vão além do que se considerava convencional no mercado musical. Essa abordagem visa trazer à tona novas formas de conexão, distribuição e consumo da música, além de estimular a diversidade cultural e a criação de novos modelos de negócio que valorizem a arte e a criatividade dos artistas independentes inseridos nas cenas exploradas.

Considera-se uma iniciativa importante, já que Brasil e Portugal têm uma história musical rica e diversa, com muitas influências culturais compartilhadas e relevante para um gestor cultural atuar e tornar possível, pois a música independente é um campo que muitas vezes não recebe o devido reconhecimento e suporte da indústria musical convencional. Portanto, cabe aos gestores culturais promoverem iniciativas que valorizem e fortaleçam essa cena, seja por meio de projetos de difusão e formação de novos públicos, seja por meio de parcerias e programas de apoio aos artistas independentes. Além disso, os gestores culturais podem atuar na construção de redes e conexões internacionais para a música independente, estimulando a troca de experiências e a ampliação das fronteiras da cena musical. Dessa forma, é possível contribuir para a internacionalização da música independente, ampliando seu alcance e importância no cenário cultural e econômico global.

11. Conclusões

Acredito ter conseguido evidenciar o potencial das hipóteses que identificam nos nichos e circuitos situados na periferia dos canais de mídia hegemônicos uma oportunidade para o estreitamento de um diálogo entre os imaginários musicais do Brasil e de Portugal, assim como para os ganhos simbólicos resultantes dessas trocas. Através do projeto RIMEL, buscamos valorizar e fortalecer esses espaços musicais alternativos, que muitas vezes são marginalizados pela indústria *mainstream*. Reconhecemos a importância dessas cenas periféricas e independentes, pois nelas encontramos uma diversidade de expressões musicais autênticas e representativas das realidades locais.

Considera-se que ao promover a conexão e colaboração entre artistas e músicos dos dois países, estamos proporcionando um intercâmbio de saberes, influências e experiências que enriquecem o cenário musical de ambos. Através da plataforma online, os artistas têm a oportunidade de compartilhar seu trabalho, estabelecer contatos e encontrar novas oportunidades de divulgação e atuação em diferentes contextos.

Conclui-se que essas trocas não apenas fortalecem os laços culturais entre Brasil e Portugal, mas também contribuem para a expansão e diversificação do panorama musical em âmbito global. Ao abrir espaço para vozes e estilos musicais menos explorados pelos meios

de comunicação convencionais, estamos permitindo que novas narrativas e sonoridades encontrem seu lugar e sejam apreciadas por um público mais amplo. Portanto, o projeto RIMEL representa uma iniciativa significativa para promover o diálogo, a valorização e a difusão da música independente nos dois países, reafirmando a importância dos circuitos periféricos como espaços de resistência e renovação cultural.

12. Referências Bibliográficas

Adorno, T., & Horkheimer, M. (1944). *Dialética do Esclarecimento*. Editora Zahar.

Almeida, V. (2011). *Entre os afetos e os mercados culturais: as cenas musicais como formas de mediatização dos consumos musicais*. In: JANOTTI JUNIOR, Jeder; LIMA, Tatiane Rodrigues; PIRES, Victor de Almeida Nobre (Org.). *Dez anos a mil: mídia e música popular massiva em tempos de internet*. (Rio de Janeiro: Simplíssimo, 2011).

Ana C. M., Mueller F. & Fernandez J. (2017). *A cultura musical independente em Florianópolis*. Medium (2017, dez. 15). Retirado de <https://medium.com/@julturabrasileira/a-cultura-musical-independente-em-florian%C3%B3polis-b9cd8540c946>

Bendassolli., P., F., Junior., T., W., Charles., K. & Cunha. M., P. (2009). *Indústrias Criativas: Definição, Limites e Possibilidades*. Scielo. jan./mar. 2009. Retirado de <https://www.scielo.br/j/rae/a/kvm4rNbFpXGNmfDSknxVBSP/?format=pdf&lang=pt>

Benevides, R. F. (2011). *O que é a independência na música independente*. Imaginário e representações: entre fios, meadas e alinhavos – Uberlândia, MG: Aspectus, 2011.

Blacking, J. (1995). *Music, Culture, and Experience: Selected Papers of John Blacking*. Chicago: University of Chicago Press, 1995.

Cook, N. (2019). *The Cambridge Companion to Music in Digital Culture*. Cambridge University Press, 2019.

Cunha, I., M., F. (2007). *Media e migrações: a produção e a recepção*. Palestra realizada em 31 de junho de 2007, organizada pelo Núcleo de Pesquisa Imagens, Metrôpoles, culturas juvenis do Programa de Estudos Pós-Graduados em Ciências Sociais (PUC-SP). São Paulo.

Departamento de Economia e Estatísticas - DEE (2022). *Porto Alegre lidera concentração de empregos formais na economia criativa entre as capitais do país*. Retirado de <https://dee.rs.gov.br/porto-alegre-lidera-concentracao-de-empregos-formais-na-economia-criativa-entre-as-capitais-do-pais>

Direção Geral das Artes (2023). *Internacionalização - Mais de 2200 iniciativas artísticas na Ação Cultural Externa 2023*. DGARTES. Retirado de <https://www.dgartes.gov.pt/pt/noticia/6138>

Flick, U. (2002). *Métodos Qualitativos na Investigação Científica*. Monitor.

Gabriel, Isac et al (2011). *Planejamento Estratégico: Análise Swot*. Retirado de <https://docplayer.com.br/4088824-Planejamento-estrategico-analise-swot-resumo.html>

Getz, D. (1991). *Festivals, special events, and tourism: Van Nostrand Reinhold*.

Girls Rock Camp Curitiba. (2017, maio 25). *Projetos & Inscrições*. Retirado de <https://girlsrockcampcuritiba.org/projeto-inscricoes/>

Glam Magazine. *Movimento Musical de Aveiro apresenta primeira edição do Festival de Músicos de Aveiro* (2023, Janeiro). Retirado de <https://glam-magazine.pt/movimento-musical-de-aveiro-apresenta-primeira-edicao-do-festival-de-musicos-de-aveiro/>

Instituto Português de Apoio ao Desenvolvimento (IPAD). (2002). *Glossário da Cooperação para o Desenvolvimento* (p. 107). Retirado de https://www.instituto-camoes.pt/images/cooperacao/av_au_glossario_coop.pdf

Instituto Nacional de Estatística (INE). (2021). *Estatísticas da Cultura - 2021*. Retirado de https://www.ine.pt/ngt_server/attachfileu.jsp?look_parentBoui=589184487&att_display=n&att_download=y

Ito, L. L. (2017). *Músicos independentes na internet: novas lógicas de consagração artística*. (p. 10). Curitiba: Appris.

Janotti J., J. (2012). Entrevista – Will Straw e a importância da ideia de cenas musicais nos estudos de música e comunicação. *Revista da Associação Nacional dos Programas de PósGraduação em Comunicação/E-compós*, Brasília, v. 15, n. 2, 2012.

Lee, Y. K., Lee, C. K., Lee, S. K., & Babin, B. J. (2008). *Festival, scapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty*. *Journal of Business Research*, 61(1), 56-64.

Lemos, A., Lévy, P. (2010). *O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária*. São Paulo: Paulus, 2010.

Macan, P. A. C. (2020). *Rock em Curitiba: a cena musical, seus agentes, espaços e relações com as inovações digitais entre 2005 e 2019*. (Dissertação de Mestrado em Música – Universidade Federal do Paraná, Setor de Artes, Comunicação e Design, Programa de Pós-Graduação em Música). Retirado de <https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/68789/R%20-%20D%20-%20PAULO%20AFONSO%20CHAVES%20MACAN.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Marino, E. (2003). *Manual de avaliação de projetos sociais: uma ferramenta para a aprendizagem e desenvolvimento de sua organização*. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

Matias, A. (2014). *O Ecossistema da Música em 2014*. Retirado de <https://trabalhosujo.com.br/o-ecossistema-da-musica-em-2014/>

McLoughlin, D. (2022). *Exportação de música brasileira, uma boa ideia!* *Música & Mercado* (29/12/2022). Retirado de <https://musicaemercado.org/exportacao-de-musica-brasileira-uma-boua-ideia/>

Melhado F., Daher G. & Quintiliano T. (2017). *Vou Lá e Faço: Vida-Obra de Oswaldo Diniz* (2017, p.86). Londrina: Grafatório.

Monteiro, L. M. C. (2008). *Modelos de circulação do MP3 DEMO através da internet: Um estudo de caso sobre música independente no Maranhão*. 111 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) Departamento de Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2008.

Monteiro, T., J., L. (2008). *Muito além da «casa portuguesa»: uma análise dos intercâmbios musicais populares massivos entre Brasil e Portugal* (2008, p. 239). Retirado de [file:///C:/Users/demos/Downloads/38217-Texto%20do%20artigo-44992-1-10-20120814%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/demos/Downloads/38217-Texto%20do%20artigo-44992-1-10-20120814%20(2).pdf)

Moura, L. A. & Guerra, P. (2016). *Contributos para a emergência de uma juventude sônica: a constituição da cena noise das Caldas da Rainha*. *Cidades, Comunidades e Territórios*, 32, 158-179. Retirado de

<https://www.researchgate.net/publication/308076870> Contributos para a emergencia de uma juventude sonora A constituicao da cena noise das Caldas da Rainha

Moura, L. A., Rabot, J. M. & Martins, M. L. (2020). *Uma genealogia das gravadoras indie em Portugal* (1982 – 2017).

Neto, M. J. S. (2004). *A [des]Construção da Música na Cultura Paranaense*. Curitiba: Aos Quatro Ventos, 2004.

Nogueira, B. (2014). *Pensando a cena musical a partir dos territórios informacionais*. Revista Contemporânea UFRJ - Ed.24, Vol.12, N2 (Rio de Janeiro, 2014).

Paquette, J., Redealli, E. (2015). *Arts Management and Cultural Policy Research*. Palgrave Macmillan, Londres.

Peralta, E. & Anico, M. (2006). *Patrimónios e Identidades: Ficções contemporâneas*. Celta Editora (Oeiras, 2006).

Pereira, M. L., Lima, R. J., & La Torre, J. A. P. G. (2014). *Gestão de projetos públicos*. In *Introdução à gestão de projetos* (pp. 5-9). – Londrina: Editora e Distribuidora Educacional S.A.

Plano Estratégico Municipal da Cultura para o Concelho de Leiria - Volume I (2022, março). *Diagnóstico do Sistema Cultural e Criativo (SCC) de Leiria* (Abril, 2022, p. 18). Retirado de https://www.cm-leiria.pt/cmleiria/uploads/writer_file/document/7241/pemccl_vol1_pag_dupla.pdf

Potumati, M. (2007, agosto, 14). *Londrina: onde o governo abraça a causa independente - A casa do festival Demo Sul*. Rolling Stone. Retirado de <https://rollingstone.uol.com.br/edicao/londrina-onde-o-governo-abraca-a-causa-independente/>

Prefeitura Municipal de Curitiba (PMC). (2020). *História - Imigração*. Retirado de <https://www.curitiba.pr.gov.br/conteudo/historia-imigracao/208>

Prestes Filho, L, C. (2004). *Cadeia Produtiva da Economia da Música*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

República Portuguesa. (2023, março 13). *Ministro dos Negócios Estrangeiros e Ministro da Cultura no balanço da Ação Cultural Externa 2022, e apresentação do programa para 2023*. Governo de Portugal. Retirado de <https://www.portugal.gov.pt/pt/gc23/comunicacao/noticia?i=acao-cultural-externa-para-2023-preve-3673-iniciativas>

Sardo S., Godinho S. & Almeida, P. F. (2012). *Portugal e Brasil: partilha e despatrialização da música*. (Camões - Instituto da Cooperação e da Língua). Retirado de: https://ria.ua.pt/bitstream/10773/13431/1/20_7_musica_pp.pdf

Silva, R. O. (2016). *Indústrias Criativas: As transformações do mercado musical*. (Revista Brasileira de Iniciação Científica, Itapetinga, v. 3, n. 5, 2016). Retirado de: <https://sistema.funarte.gov.br/tainacan/periodicos/industrias-criativas-as-transformacoes-do-mercado-musical/>

Shank, B. (1994). *Dissonant Identities. The Rock'n'Roll scene in Austin, Texas*. Hanover, NE: Ewsleyan University Press of New England.

Shuker, R. (1999). *Vocabulário de Música Pop*. São Paulo: Hedra.

Stassen, M. (2023, março, 16). *Global Recorded Music Revenues Reached \$31.2bn In 2022, But Yoy Growth Slowed 'Significantly' (Report)*. Music Business World Wide. Retirado de <https://www.musicbusinessworldwide.com/global-recorded-music-revenues-reached-31-2bn-in-2022-but-yoy-growth-slowed-significantly-report/>

Straw, W. (1991). *Systems of Articulation, Logics of Change: Scenes and Communication in Popular Music*. Cultural Studies, v. 5, n. 3, p. 368-388, Oct. 1991_____. *Cenas culturais e as consequências imprevistas das políticas públicas*. in: DE SÁ, Simone Pereira; JANOTTI JUNIOR, Jeder (Org.). *Cenas musicais*. São Paulo: Anadarco, 2013. p. 9-24

Unesco (2019). *Leiria Criative City of Music*. Retirado de <https://leiriacreativecity.pt/cidade/>

Unesco (2019). *Creative Economy Programme*. Retirado de <https://unctad.org/topic/trade-analysis/creative-economy-programme>

Veal, A.J. & Burton, C. (2014). *Research Methods for Arts and Event Management*. Pearson.

Zarczynski, A. (2020, março, 09). *Independent Music Sector Grows To Lead Industry Transformation*. Forbes. Retirado de <https://www.forbes.com/sites/andreazarczynski/2020/03/09/independent-music-sector-grows-to-lead-industry-transformation/?sh=2202fde663f1>

Zé dos Bois (2019). *Missão*. Retirado de: <https://zedosbois.org/>

Wintel (2018). *Worldwide Independent Market Report 2018*. Retirado de <https://winformusic.org/mp-files/wintel-2018.pdf/>

Wintrends (2022). *The Worldwide Independent Network*. Retirado de <https://winformusic.org/wintrends-new-market-research-report/>

ANEXOS

Anexo I – Dados Qualitativos “Bandas e Artistas”.

https://drive.google.com/file/d/1Pk77-NaD4cidVpe1Wo2t7JNBYuO9_TrO/view?usp=drive_link

Anexo II – Dados Qualitativos “Gravadoras e Selos Independentes”.

https://drive.google.com/file/d/1-ilMZdGnWrSgxsAvAY15_YkEVltQTHsX/view?usp=drive_link

Anexo III – Dados Qualitativos “Festivais de Música”.

https://drive.google.com/file/d/1rHdjJF5GW3Fx_hc3EZCtxtxa4_MGFMKk/view?usp=drive_link

Anexo IV – Dados Qualitativos “Equipamentos Culturais”.

https://drive.google.com/file/d/11Oe_xSdwyKOAk6lnV8Tp2n91MYq_KB1Y/view?usp=drive_link

Anexo V – Dados Qualitativos “Rádios / Web Rádios”.

<https://drive.google.com/file/d/130epo4RKlp0b12kYPmMgDUYCWvhc45RB/view?usp=sharing>

Anexo VI – Dados Qualitativos “Veículos de Comunicação (revistas, sites e blogs)”.

<https://drive.google.com/file/d/1RorpZOEJhZ-UIjyF8QsNfKnqt2H6VL3V/view?usp=sharing>

Anexo VII – Entrevistas “Músicos” – A importância da internacionalização vista pelos artistas.

<https://drive.google.com/file/d/1duH63kNX2Mp5NA2wz3YrP9JyPVhMgA5p/view?usp=sharing>

Anexo VIII – Entrevistas “Produtores” Fusão Musical: Festivais Brasileiros e a Música Portuguesa.

<https://drive.google.com/file/d/1JYIV66v8Cevvju2nOvGU5WCjfPU9oDu5/view?usp=sharing>

Anexo IX – Tabela “Parceiros do Projeto (Feiras e Festivais)”.

<https://drive.google.com/file/d/1-cEflMWI7EG4lgQcwiQF8gGCcRXHUe5C/view?usp=sharing>