



CATÓLICA
ESCOLA DAS ARTES

PORTO

O MÚSICO PORTUGUÊS INDEPENDENTE NA
ERA DO *STREAMING*: UM ESTUDO SOBRE
SEGURANÇA PROFISSIONAL

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para a obtenção do grau de Mestre em
Gestão de Indústrias Criativas

João Duarte Couto

Porto, Junho de 2025



CATÓLICA
ESCOLA DAS ARTES

PORTO

O MÚSICO PORTUGUÊS INDEPENDENTE NA
ERA DO *STREAMING*: UM ESTUDO SOBRE
SEGURANÇA PROFISSIONAL

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para a obtenção do grau de Mestre em
Gestão de Indústrias Criativas

João Duarte Couto

Trabalho efetuado sob a orientação da Prof. Doutora Ana Lourenço e a coorientação do Prof.
Doutor José Vasco Carvalho

Porto, Junho de 2025

Agradecimentos

Obrigado à Prof. Ana Lourenço. Apesar de não ter tido oportunidade de ser seu aluno previamente, foi, sem dúvida, a pessoa ideal para orientar esta dissertação. Foi um gosto enorme. Obrigado pelo rigor, pragmatismo, simpatia e pela genuína curiosidade por este tema que me é tão próximo. Obrigado ao Prof. Vasco Carvalho pela valiosa coorientação, e a todos os professores do mestrado. Um agradecimento especial ao Prof. Luís Teixeira, pela atenção e disponibilidade constantes.

Obrigado ao Fair MusE, ao Prof. Giuseppe Mazziotti e à Maria Laura Matos. O estágio que realizei convosco inspirou esta dissertação e deu-me as bases para poder abordar este tema com a visão e maturidade que exige. Um agradecimento especial também ao David Serras Pereira, sem o qual não teria integrado o projeto.

Obrigado a quem participou na recolha deste estudo: Afonso Cabral, Audiogest, Francisco Borges, Francisco Ferreira, INÊS APENAS, João Garcia Barreto, John Gonçalves, Joana Negrão, Mahfoud Bakrim, Márcio Laranjeira, MELA, Nuno Saraiva, Pedro da Silva Martins, Ricardo Rodrigues, Sérgio Silva, Tiago Meireles e restantes convidados. Foi um privilégio enorme. Obrigado aos colegas de mestrado. Foi um gosto viver esta fase convosco, desejo-vos todas as felicidades, profissionais e pessoais.

Obrigado à Mia, pela amizade e inspiração. O teu trabalho como académica fez-me perceber como agarrar este tema e explicar (até a mim próprio) porque é que ele importa. À Carolina e ao João, pela amizade e pelo vosso trabalho na música, que influenciou muito esta dissertação. Ao Kyle, por seres o meu braço direito. Obrigado pela paciência, apoio incondicional e por puxares por mim. Sem ti, não teria conseguido fazer o que fiz nestes últimos cinco anos. Aos meus primos, tios e, em especial, aos meus avós: que sorte vos ter ao meu lado nesta fase. Aos meus pais, a quem dedico este trabalho, obrigado do fundo do coração por acreditarem em mim e por nunca me deixarem desistir. Espero que este trabalho vos orgulhe.

Por fim, obrigado à música. Nada me dá tanta ansiedade, medo, desespero e falta de fé como navegar este meio, verdade seja dita. Mas por outro lado nada me dá o propósito, alegria, boas memórias e coragem que este meio me dá. E é nesses extremos que aprendi a ser a pessoa que sou hoje. Obrigado!

Does asking oneself these questions in an attempt to see how the machine works spoil the enjoyment? It hasn't for me. Music isn't fragile. Knowing how the body works doesn't take away from the pleasure of living.

— David Byrne

Resumo

A presente dissertação parte da pergunta: como podem os músicos independentes portugueses construir percursos profissionais estáveis numa indústria dominada pelo *streaming*? Através de uma abordagem qualitativa, que combina entrevistas semiestruturadas e análise bibliográfica, identificam-se estratégias como a criação de estruturas independentes (editoras, empresas, associações, sindicatos ou coletivos artísticos), a adaptação ao mercado digital e a diversificação de competências. Conclui-se que o *streaming*, embora crucial como meio de distribuição, é irrelevante como fonte de rendimento, em parte devido ao seu atual modelo de remuneração, amplamente contestado e descrito como opaco. Sugere-se que futuras investigações aprofundem os modelos alternativos de remuneração, o papel da inteligência artificial no *streaming* e a influência dos outros setores do ecossistema musical na segurança profissional dos artistas. Fundamentalmente, o estudo contribui para a compreensão das estratégias de sustentabilidade dos músicos independentes, considerando as dimensões económica, social e cultural.

Palavras-chave: *Streaming*, Indústria Fonográfica Portuguesa, Músicos Independentes, Segurança Profissional, Algoritmos, Carreira Musical.

The present dissertation begins with the question: how can independent Portuguese musicians build stable professional paths in an industry dominated by streaming? Through a qualitative approach, combining semi-structured interviews and bibliographic analysis, strategies are identified such as creation of independent structures (labels, companies, associations, trade unions, or artistic collectives), adaptation to the digital market, and the diversification of skills. It concludes that streaming, while essential as a means of distribution, is irrelevant as a source of income, in part due to its current remuneration model, which is widely contested and described as opaque. It suggests that future research should explore alternative remuneration models, the role of artificial intelligence in streaming, and the influence of other sectors within the music ecosystem on artists' professional security. Fundamentally, the study contributes to a better understanding of the sustainability strategies adopted by independent musicians, considering economic, social, and cultural dimensions.

Keywords: Streaming, Portuguese Music Industry, Independent Musicians, Professional Security, Algorithms, Music Career.

Lista de Abreviaturas e Siglas

A&R – Artists and Repertoire

AEMI – Associação de Editores Musicais Independentes

AGECOP – Associação para a Gestão da Cópia Privada

AIM – Association of Independent Music

AMAEI – Associação Profissional de Músicos Artistas e Editoras Independentes

ARPU – Average Revenue Per User

Audiogest - Associação para a Gestão e Distribuição de Direitos

AWAL – Artists Without a Label

BPM – Batidas por Minuto

CAE – Código de Atividade Económica

CD – Compact Disc

CDADC - Código do Direito de Autor e dos Direitos Conexos

CEO – Chief Executive Officer

CMO – Collective Management Organization

DAW – Digital Audio Workstation

DIY – Do It Yourself

DSP – Digital Service Provider

EDM – Electronic Dance Music

EGC – Entidade de Gestão Coletiva

EP – Extended Play

EPAC – Estatuto dos Profissionais da Cultura

GDA - Gestão dos Direitos dos Artistas

IA – Inteligência Artificial

IFPI - Federação Internacional da Indústria Fonográfica

ISRC – International Standard Recording Code

LP – Long Play

MP3 – MPEG-1 Audio Layer 3

MUD – Mercado Único Digital

OCDE – Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico

OIT – Organização Internacional do Trabalho

R&B – Rhythm and Blues

RPAC – Registo dos Profissionais da Área da Cultura

SMN – Salário Mínimo Nacional

SPA – Sociedade Portuguesa de Autores

SWOT – Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

UCPS – User-Centric Payment System

UMAW – United Musicians and Allied Workers

WIN – World Independent Network

Índice

1. Introdução	1
2. Enquadramento: A Evolução e os Desafios da Indústria Fonográfica	6
2.1 A Indústria Fonográfica e o Ecosistema Musical.....	22
2.2 O Mercado Fonográfico: Uma Perspetiva Global e Nacional	28
2.3 Música Independente em Portugal: Desafios da Era Digital	33
2.4 Audição Ativa <i>versus</i> Passiva: Algoritmos e <i>playlists</i>	46
2.5 Modelos de Remuneração.....	48
3. Método	55
3.1 Recolha de dados	55
3.2 Análise de Dados	63
3.3 Questões Éticas e Limitações.....	65
4. Apresentação e Análise de Dados	67
4.1 Segurança Profissional e Continuidade de Carreira.....	68
4.2 Modelos de Remuneração e Impacto Económico.....	71
4.3 Descoberta Musical e Algoritmos.....	74
4.4 Contraste entre Independentes e <i>Majors</i>	77
4.5 Estratégias de Autonomia e Resistência	80
5. Discussão.....	83
5.1 Segurança Profissional e Continuidade de Carreira.....	84

5.2	Modelos de Remuneração e Impacto Económico.....	86
5.3	Descoberta Musical e Algoritmos.....	88
5.4	Contrastes entre Independentes e <i>Majors</i>	90
5.5	Estratégias de Autonomia e Resistência	92
6.	Conclusão.....	95
7.	Bibliografia	98
8.	APÊNDICE A – <i>Streams</i> mensais para auferir o SMN em 2025.....	107
9.	APÊNDICE B – Guião das Entrevistas Semiestruturadas	108
10.	APÊNDICE C – Termo de Consentimento Informado.....	112
11.	APÊNDICE D – Transcrição das Entrevistas	115
11.1	Entrevista a Sérgio Silva.....	115
11.2	Entrevista a Afonso Cabral	132
11.3	Entrevista a João Garcia Barreto.....	141
11.4	Entrevista a Francisco Ferreira	154
11.5	Entrevista a Joana Negrão.....	165
11.6	Entrevista a Ricardo Rodrigues	177
11.7	Entrevista a Tiago Meireles	188
11.8	Entrevista a Nuno Saraiva.....	201
11.9	Entrevista a A&R de Música Urbana.....	216
11.10	Entrevista a Márcio Laranjeira.....	225

11.11	Entrevista a Francisco Borges.....	238
11.12	Entrevista a Pedro da Silva Martins.....	251
11.13	Entrevista a Colaborador da Audiogest	261
11.14	Entrevista a John Gonçalves	273
11.15	Entrevista a Artista Electropop	290
11.16	Entrevista a INÊS APENAS	297
11.17	Entrevista a Mahfoud Bakrim.....	310
11.18	Entrevista a MELA	322

Índice de Figuras

Figura 1 - Cadeia de valor para a indústria da música por De Voldare et al. (2017)	9
Figura 2 - Tipos de contratos discográficos por grau de controlo artístico segundo Byrne (2017).....	16
Figura 3 – Quota de mercado global das editoras discográficas segundo a Billboard (2025) 18	
Figura 4 - Cadeia de valor da música apresentada por Antal (2022).....	23
Figura 5 - Ecosistema Musical proposto por Wiratama, Ranaivoson, Afilipoaie & Henten (2024).....	25
Figura 6 - Cadeia de Valor Tradicional e Cadeia de Valor Digital Desintermediada por Moloney, Cybulski & Nguyen (2019)	26
Figura 7 - Receitas do mercado musical global por formato em 2024 segundo o IFPI (2025)	28
Figura 8 - Receitas de vendas e sincronizações do mercado musical português em 2023 e 2024 segundo a Audiogest (2025)	29
Figura 9 - Evolução temporal das vendas por formato no mercado musical português (2020-2024) segundo a Audiogest (2021-2025).....	30
Figura 10 - Valores aproximados da distribuição das Receitas Totais da Indústria Fonográfica por Mercado/Região em 2024 segundo o IFPI e Audiogest (2025)	31
Figura 11 - Valor pago por stream aos artistas pelos DSPs e número de streams necessários para auferir um salário mínimo em 2020, segundo a Espalha-Factos (2020).....	41
Figura 12 - Valor estimado por stream pago aos artistas pelos DSPs em 2025 segundo a Ditto Music (2024), RouteNote, Royalty Exchange e Qobuz (2025).....	42
Figura 13 - Percentagem de respostas a um inquérito a 298 músicos sobre as suas formas de rendimento no setor (máx. 3 opções), segundo Köerner & Kladzyk. (2019).....	44

Figura 14 – Lista de entrevistados para a recolha de dados qualitativos e seus respetivos perfis profissionais59

1. Introdução

A indústria musical é uma das áreas mais dinâmicas no sector cultural e tem sido alvo de mudanças profundas nas últimas décadas. Estas mudanças envolvem diferentes dimensões, nomeadamente tecnológicas, que têm alterado as práticas de produção, distribuição e também de consumo de música (Eiriz & Pinto Leite, 2017; Hesmondhalgh, 2020; Wiratama et al., 2024).

O acesso facilitado à distribuição musical contribuiu para o aparecimento de um grande número de artistas independentes, que a partir da década de 2000 usufruíam de ferramentas digitais que lhes permitiam lançar e promover as próprias músicas sem recorrer aos intermediários tradicionais que outrora dominavam a indústria musical¹ (Eiriz & Pinto Leite, 2017). O aparecimento e disseminação de plataformas de User Generated Content (UGC)² como o YouTube, Bandcamp e SoundCloud permitiram que qualquer utilizador pudesse distribuir a sua música diretamente, democratizando o acesso dos músicos a uma audiência à escala global, sem necessitar dos mesmos recursos exclusivos às grandes entidades da indústria (Hesmondhalgh et al., 2021).

Contudo, estas mudanças não se traduziram nos dias de hoje em condições necessariamente favoráveis ou benéficas a quem procura construir uma carreira duradoura no setor como artista (Pelly, 2025). Embora o fenómeno do *streaming*, despoletado pelo *boom* de popularidade dos Digital Services Providers (DSPs)³ onde modelos de subscrição mensal como os providenciados por plataformas como o Spotify, Apple Music, Tidal, entre outros, tenham democratizado o acesso legal a música de todos os géneros, muitos artistas e autores denunciam

¹ De acordo com um relatório colaborativo de 2024 da Amuse e da MIDiA Research, 95,5% dos músicos inseridos na indústria musical trabalham de forma independente e preferem distribuir a sua música diretamente, em vez de recorrerem a editoras.

² User Generated Content (UGC) refere-se a conteúdos criados pelos próprios utilizadores e disponibilizados em plataformas digitais, como vídeos, áudios ou imagens.

³ Digital Service Provider (DSP) refere-se a qualquer plataforma digital que disponibiliza para venda ou reprodução via *streaming* música em formatos digitais. Isto inclui serviços de *streaming* como o Spotify e a Apple Music, plataformas de vídeo como o YouTube, lojas online como iTunes e Amazon Music, e redes sociais que permitam a partilha de música como o Instagram, Facebook e TikTok.

que os mesmos geram receitas médias relativamente baixas aos criadores (Hesmondhalgh et al., 2021; Cross, 2023; Pelly, 2025).

Assim, apesar das oportunidades de distribuição, os artistas continuam a enfrentar desafios relacionados com remuneração, visibilidade e segurança profissional neste novo mercado digital (Hesmondhalgh et al., 2021; Wiratama et al., 2024). Nas palavras da artista Nathalie McGee, em conferência no festival Square 2025 em Braga:

"As histórias são as mesmas, para todos os trabalhadores do planeta. Temos mais em comum com um motorista de autocarro do que com a Taylor Swift⁴!" (Cecílio, 2025).

Esta inquietação, partilhada por muitos artistas, está diretamente ligada às temáticas abordadas pelo Fair MusE, projeto de investigação apoiado pelo programa Horizonte Europa e liderado pela Universidade Católica Portuguesa, Católica Global School of Law e Católica Research Center, no qual realizei um estágio no início do segundo ano de mestrado. O projeto explora questões de equidade e justiça no *streaming* na indústria musical europeia, questões essas que se tornaram particularmente prementes no período pós-pandémico (Mazziotti e Ranaivoson, 2024).

O impacto dos DSPs na indústria da música exigiu que a equipa que compõe o projeto Fair MusE fosse diversificada, qualificada e com uma abordagem necessariamente multidisciplinar (Mazziotti e Ranaivoson, 2024). Essa dimensão é notória na colaboração regular entre profissionais e investigadores de áreas como a política, o direito, a gestão, a economia, a tecnologia ou a ciência de dados, que integram a equipa de investigação. Esta experiência impulsionou-me a desenvolver esta dissertação.

Além disso, a minha experiência profissional enquanto artista (nomeadamente como artista independente desde 2019) confere-me uma perspetiva prática e direta sobre os desafios e oportunidades que os músicos enfrentam na era digital. Esta vivência permitiu-me analisar a relação entre criadores e plataformas digitais, refletindo, entre outras questões, sobre a adequação dos modelos de remuneração na conjuntura atual. Reconheço que esta proximidade

⁴ Segundo o relatório global mais recente da IFPI, Taylor Swift ocupa o número 1 no *ranking* dos artistas mais bem-sucedidos em termos de vendas a nível mundial. A artista mantém, à data desse relatório, a posição cimeira há três anos consecutivos, somando um total de cinco a liderar o *ranking*.

ao tema pode comprometer a imparcialidade da investigação, dado que parto com percepções acumuladas. No entanto, é precisamente o valor que atribuo à minha experiência, até no plano emocional, que me motiva a abordar o tema com particular rigor e precisão científica. Procuo, por isso, identificar e, sempre que possível, refutar eventuais enviesamentos decorrentes da minha vivência profissional, na tentativa de alcançar respostas lúcidas e contextualizadas. A confluência entre o meu percurso artístico e académico levou-me, assim, a refletir criticamente sobre o impacto desta forma de consumo musical no setor onde me tenho movimentado nos últimos anos, aprofundando a questão central do estudo no contexto independente português.

Os estudos de caso da indústria musical portuguesa, segundo a recolha que pude desenvolver até à redação deste documento, têm aumentado progressivamente nos últimos anos. Destaco particularmente Eiriz & Pinto Leite (2017) para o *The Services Industries Journal*, bem como alguns trabalhos desenvolvidos em dissertações de mestrado de outras faculdades, como as de Caramujo (2017), Gomes (2017) e Faria (2018), em que problemáticas relacionadas ao meio musical português foram abordadas de vários ângulos, desde a área do Direito às Indústrias Criativas. Porém, reflexões mais detalhadas sobre o impacto particular do *streaming* no cenário português são escassas, destacando-se nesse âmbito, particularmente, peças no plano jornalístico (Rodrigues, 2024).

A indústria musical portuguesa apresenta especificidades, características e dinâmicas muito próprias que justificam uma análise deste género, tanto pelos desafios particulares que apresenta como pelo potencial de revelar perspetivas alternativas sobre a transformação digital. Este estudo centra-se nas experiências de agentes da indústria, especialmente músicos e artistas que se movimentam no setor independente ou com algum grau de independência artística, dado que representam uma parcela significativa dos artistas musicais em atividade. Segundo dados da *Loud & Clear*, iniciativa de transparência anual promovida pelo Spotify — o DSP líder do mercado⁵ — em 2024, os artistas e editoras independentes arrecadaram em conjunto mais de 5

⁵ Segundo dados da MIDiA Research, em 2024, o Spotify detinha cerca de 32% da quota de mercado global de subscrições de música, e tem mantido a liderança do mercado do *streaming* de música desde 2015. Fonte:

<https://www.midiaresearch.com/blog/music-subscriber-market-shares-2024-slowdown-what-slowdown>

mil milhões de dólares em *royalties*⁶, representando cerca de metade do total pago apenas pelo Spotify nesse ano (Spotify, 2025). Este facto torna evidente a importância e peso económico do setor independente no *streaming*.

A presente investigação pretende, portanto, responder à questão: **Como podem os músicos independentes em Portugal construir um percurso profissional estável numa indústria dominada pelo *streaming*?**

No fundo, a intenção é compreender quais os principais desafios que a indústria fonográfica coloca aos artistas, em especial à segurança profissional dos que realizam a sua atividade de forma independente. No âmbito deste estudo, partindo da questão de investigação, foram estabelecidos os seguintes objetivos:

- Determinar se o *streaming* impacta de forma significativa a dimensão financeira dos artistas portugueses;
- Identificar que estratégias são adotadas pelos músicos para reforçar a sua segurança profissional na era digital;
- Explorar o papel das plataformas digitais no desenvolvimento de carreiras e na interação entre artistas e público;
- Refletir sobre modelos alternativos de financiamento e monetização da atividade musical;
- Examinar a relevância das redes de apoio e das colaborações no processo de construção de carreiras artísticas.

A incerteza na geração de receitas pelo *streaming*, a raridade de contratos de longo prazo em carreiras artísticas e o domínio dos DSPs na divulgação e distribuição de música criaram condições propícias a um ambiente profissional instável para os artistas, particularmente os independentes (Eiriz & Pinto Leite, 2017; Hesmondhalgh, 2020). Torna-se essencial compreender de que forma podem os músicos portugueses construir carreiras duradouras num mercado que se revela cada vez mais competitivo e fragmentado.

⁶ *Royalties* são pagamentos periódicos feitos a titulares de direitos, como compositores, intérpretes ou detentores de fonogramas, pela utilização comercial das suas obras ou gravações. Representam uma forma de rendimento passivo, pois geram receita contínua após o lançamento da obra e/ou fonograma no mercado. Existem vários tipos de *royalties*, como os mecânicos (de reprodução), os de execução pública ou os de sincronização, sendo o seu valor geralmente calculado por uma percentagem de receitas obtidas ou um valor fixo por utilização.

Esta dissertação está estruturada em seis capítulos. Após esta introdução, o segundo capítulo apresenta um enquadramento teórico que reúne noções essenciais sobre a indústria fonográfica, com o objetivo de contextualizar e sustentar a questão de investigação. O terceiro capítulo expõe o método adotado para responder à questão, detalhando o processo subjacente à abordagem qualitativa escolhida. No quarto capítulo, apresentam-se e analisam-se os resultados obtidos. O quinto capítulo é dedicado à discussão desses resultados, confrontando-os com a literatura analisada, identificando padrões e tendências emergentes. Por fim, no sexto capítulo, apresentam-se as conclusões, reforçando as implicações e limitações do estudo, assim como possíveis caminhos para uma investigação futura.

2. Enquadramento: A Evolução e os Desafios da Indústria Fonográfica

A análise dos temas abordados nesta dissertação assenta em estudos provenientes de diversas áreas do saber, refletindo a natureza complexa e em constante mutação da indústria musical.

Uma das principais mudanças foi trazida pelo *streaming*: a disponibilização de conteúdos musicais através de plataformas digitais, permitindo ao utilizador aceder, em tempo real e online, a todo o catálogo fonográfico global, sem ser necessário descarregar ficheiros. Este modelo transformou profundamente a forma como a música é consumida, distribuída e remunerada (Wiratama et al., 2024) e tem sido, em grande parte, responsável pela trajetória ascendente dos lucros e pelo crescimento da indústria musical na última década (IFPI, 2025).

Porém, da parte dos artistas, o *streaming* tem levantado questões de equidade e segurança profissional, na medida em que os pagamentos são geralmente baseados em modelos de remuneração pouco transparentes e propícios a desigualdades entre criadores, além de dependerem de algoritmos que influenciam a visibilidade e descoberta musical dos ouvintes (Lindvall & Stenkjær, 2024). Num relatório parlamentar britânico publicado em 2021, que analisou especificamente este mercado, sublinhou-se a necessidade de modernização do modelo atual, confirmando que até artistas com carreiras consolidadas enfrentam dificuldades em garantir subsistência a partir dos rendimentos do *streaming* (Digital, Culture, Media and Sport Committee, 2021). O documento aponta para um modelo económico profundamente assimétrico, em que os artistas retêm uma fração mínima do valor gerado pelas plataformas (Digital, Culture, Media and Sport Committee, 2021).

Para compreender de forma abrangente porque é que este é o impacto percecionado do *streaming* na subsistência dos artistas, é necessário integrar dimensões artísticas, tecnológicas, legais, económicas, políticas e sociais. Só assim será possível entender o que leva especialistas independentes a adotar estas posições e apreender plenamente os desafios e implicações que este fenómeno impõe ao setor. Mazziotti e Ranaivoson (2024), duas figuras centrais do já mencionado projeto Fair MusE, defendem precisamente esta necessidade:

“A investigação central sobre este conceito [equidade no *streaming*] (...) deve ser necessariamente interdisciplinar. Isto pressupõe a colaboração entre áreas complementares, de modo a preencher lacunas e inconsistências na compreensão de como estas plataformas influenciam a criação e o consumo de música”⁷ (Mazziotti & Ranaivoson, 2024).

Neste enquadramento, importa clarificar os conceitos fundamentais que sustentam esta investigação: **O que é um músico independente? Que géneros musicais estão incluídos nesta análise? E, afinal, o que significa estar “profissionalmente seguro” enquanto músico?**

Dado que esta dissertação se centra na indústria fonográfica — remetendo para o subcapítulo seguinte uma visão geral dos ramos complementares do ecossistema musical, como o *publishing*, a música ao vivo e a gestão de direitos de autor — começo por definir o que é um **fonograma**, o principal ativo em torno do qual esta indústria se organiza, gera lucro e movimento.

O **fonograma** é a designação jurídica para aquilo que, no meio profissional e literatura especializada, também se denomina de *master recording* (Passman, 2023). Segundo a legislação portuguesa, o fonograma é definido no artigo 176.º, n.º 4, do Código do Direito de Autor e dos Direitos Conexos (CDADC) da seguinte forma:

4 - Fonograma é o registo resultante da fixação, em suporte material, de sons provenientes de uma prestação ou de outros sons, ou de uma representação de sons. (CDADC, Artigo 176.º, n.º 4).

Na prática, corresponde ao registo áudio (ou audiovisual, no caso de videoclipes) de uma obra musical, captado em estúdio ou ao vivo, que se transforma em produto da indústria fonográfica e gera rendimentos regulares resultantes da sua exploração pública (Wiratama et al., 2024).

A partir daqui, entram conceitos como os direitos conexos, que são os direitos legais que conferem aos seus titulares a possibilidade de obter rendimentos pela utilização pública de

⁷ Como parte da abordagem metodológica, optei por traduzir para português as fontes e citações provenientes de outras línguas, com o objetivo de simplificar a leitura. Todas as traduções são da minha autoria.

determinadas prestações, neste caso, do fonograma. A legislação portuguesa identifica os titulares destes direitos no artigo 176.º, n.º 1 a 3 do CDADC:

1 - As prestações dos artistas intérpretes ou executantes, dos produtores de fonogramas e de videogramas, dos editores de imprensa e dos organismos de radiodifusão são protegidas nos termos do presente título.

2 - Artistas intérpretes ou executantes são os atores, cantores, músicos, bailarinos e outros que representem, cantem, recitem, declamem, interpretem ou executem de qualquer maneira obras literárias ou artísticas.

3 - Produtor de fonograma ou videograma é a pessoa singular ou coletiva que fixa pela primeira vez os sons provenientes de uma execução ou quaisquer outros, ou as imagens de qualquer proveniência, acompanhadas ou não de sons. (CDADC, Artigo 176.º, n.º 1 a 3)

Essencialmente, quem tem direito a recolher rendimentos da utilização pública dos fonogramas são os **intérpretes, executantes e produtores fonográficos** que, como ficará claro neste enquadramento, são papéis que o artista independente desempenha simultaneamente.

Importa esclarecer que os intérpretes são aqueles que, com carácter preponderante e independentemente da forma, cantam ou interpretam uma obra. Por outras palavras, num projeto a solo, o artista principal é o intérprete; numa banda, os seus membros oficiais são intérpretes; e em colaborações com destaque comercial como “Artista A com Artista B”, ambos são intérpretes. Consideram-se ainda intérpretes os maestros (Fundação GDA, 2025). Em contraste, os executantes são os artistas que, independentemente da forma, acompanham um ou vários intérpretes na sua atuação, o que inclui músicos convidados (e.g.: músicos de sessão, coristas) cujo contributo surge na ficha técnica, mas não têm destaque comercial (Fundação GDA, 2025).

Em Portugal, a gestão coletiva dos direitos conexos é assegurada por duas entidades: a **Gestão de Direitos dos Artistas** (GDA) que representa intérpretes e executantes, e a **Audiogest** (Associação para a Gestão e Distribuição de Direitos), que representa os produtores fonográficos. Quem canta ou toca num fonograma recebe rendimentos periodicamente da GDA, enquanto quem detém os direitos desse *master recording* recolhe rendimentos periodicamente da Audiogest, pela reprodução e utilização pública do fonograma.

Para evitar ambiguidades, importa ainda clarificar que a criação intelectual precedente ao fonograma, a **composição musical**, está qualificada no artigo 2.º, n.º 1, alínea e) do CDADC como “obra intelectual” e compreende “todas as criações do domínio literário, científico e artístico”, incluindo especificamente as “composições musicais, com ou sem palavras”.

Assim, enquanto a composição representa o elemento criativo (melodia, harmonia e texto), o fonograma corresponde à sua materialização técnica em suporte físico ou digital.

Os rendimentos provenientes da composição musical correspondem aos direitos de autor, que são atribuídos aos compositores e letristas, e cuja sua gestão coletiva em Portugal é assegurada pela **Sociedade Portuguesa de Autores (SPA)**.

Podemos, com estas definições esclarecidas, observar na **Figura 1** a cadeia de valor da música de De Voldare et al. (2017) para compreender de forma um pouco mais clara o percurso que um fonograma completa desde a sua conceção até chegar ao consumidor/ouvinte.

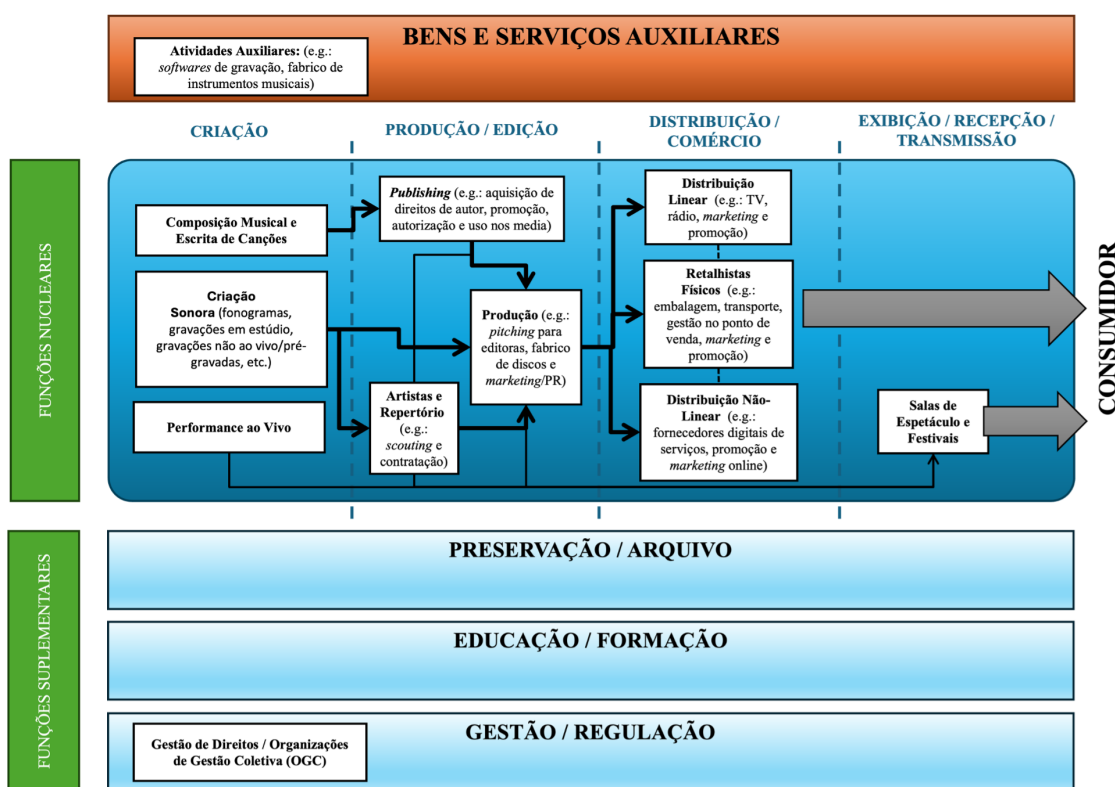


Figura 1 - Cadeia de valor para a indústria da música por De Voldare et al. (2017)

Olhando para as funções nucleares da indústria musical, como descritas por De Voldare et al. (2017) é possível identificar quatro momentos essenciais:

- Criação;
- Produção/Edição;
- Distribuição/Comercialização;
- Exibição/Receção/Transmissão.

Focando-nos no percurso do fonograma na cadeia de valor representada, o processo começa com a composição musical e escrita de canções, onde músicos, letristas e produtores (a solo ou em equipa) desenvolvem melodias, letras e arranjos. Segue-se a criação sonora, que compreende a gravação das interpretações em estúdio ou ao vivo, utilizando *software* e ferramentas digitais (ou analógicas, em casos excepcionais), e mais tarde a mistura e masterização dessa “matéria-prima” para no final criar o **fonograma** (Passman, 2023). Na fase de edição e mistura, os *mixing engineers* (ou engenheiros de mistura) ajustam níveis, aplicam efeitos e equilibram os diferentes elementos sonoros da gravação para assegurar a qualidade técnica e visão estética do artista e produtor musical. Por fim na masterização, o *mastering engineer* (ou o engenheiro de masterização) realiza os ajustes finais à faixa num todo (e.g.: volume, equalização e compressão) para uniformizar a sua sonoridade para os diferentes suportes (físicos e digitais) e contextos de audição em que irá ser consumida, atendendo às exigências de cada uma (Eiriz & Pinto Leite, 2017).

Na fase de produção/edição, surge o *publishing*, isto é, a gestão e exploração dos direitos de autor das obras musicais, assegurando aos compositores a devida remuneração pelas utilizações comerciais das suas criações (Passman, 2023).

O fonograma entra então na fase de distribuição e comercialização, através de canais físicos (como lojas de retalho e operadores logísticos) e digitais (como serviços de *streaming* e plataformas online). Aqui, os algoritmos de recomendação das plataformas de *streaming* assumem um papel importante na visibilidade e consequente sucesso comercial do artista, influenciando que faixas são destacadas e recomendadas aos ouvintes (Polak & Schaap, 2024).

Tendo estas definições em mente, podemos discutir as múltiplas dimensões que compõem a noção de **artista independente**.

Em primeiro lugar, um fator imperativo na categorização de um músico como “independente” é este deter os direitos exclusivos sobre o fonograma, ou seja, ser o seu **produtor fonográfico**. Como, à partida, o artista independente financia e/ou assegura os meios

para todas as etapas de produção do fonograma — as já referidas gravação, mistura e masterização — garante, à partida, a titularidade do ativo e o direito de o explorar comercialmente, auferindo as receitas daí resultantes (Eiriz & Pinto Leite, 2017). Isso torna-o um produtor fonográfico e, conseqüentemente, elegível à titularidade dos rendimentos passíveis dos direitos conexos, segundo o CDADC.

Além disso, a independência estende-se também à **autonomia criativa**. A liberdade de concretizar uma visão artística sem cedência a pressões do mercado ou de entidades superiores, mesmo reconhecendo que o trabalho irá competir nesse mesmo circuito comercial. É neste ponto que Brown (2012) incide a sua definição de independência sobre as dinâmicas da era digital, identificando três dimensões interligadas que moldam o músico independente:

- **A motivação intrínseca face ao valor extrínseco:** a relação entre a realização criativa e reconhecimento/rendimento;
- **A independência enquanto rede:** a diversidade de contactos e parcerias que facilitam o acesso a recursos, audiências e oportunidades;
- **O artista enquanto negócio:** a gestão da atividade musical como uma pequena empresa, incluindo planeamento estratégico e iniciativas comerciais.

Neste sentido, é importante compreender que o músico independente não é só um **artista** é também um **empreendedor**, um gestor do seu próprio projeto.

“A sua atividade artística, embora relevante, tem de ser complementada com outras atividades. [...] Este novo papel dos músicos enquanto empreendedores criou novas oportunidades que, no caso dos músicos independentes, se tornaram uma aquisição obrigatória para a sua carreira e desenvolvimento.” (Eiriz & Pinto Leite, 2017)

Como empreendedor, o músico independente deve ter consciência dos contornos que as opções de distribuição digital acarretam, já que estas escolhas influenciam diretamente o seu estatuto e a sua continuidade profissional.

De facto, a natureza das parcerias comerciais que o músico independente estabelece com editoras e distribuidoras — as empresas ou serviços que atuam como intermediários entre artistas ou editoras/selos independentes e os DSPs — torna a noção de independência mais matizada. Para compreender estas nuances, é fundamental entender os modelos de distribuição,

tanto digital como físico, e os contratos que permitem ao artista colocar os seus fonogramas no mercado.

Em vez de assinarem contratos com editoras *major* — como a Universal Music Group, Sony Music Entertainment e Warner Music Group — que comprometem a propriedade dos fonogramas e a sua autonomia artística, muitos músicos independentes optam por alternativas de distribuição digital (Eiriz & Pinto Leite, 2017; Hesmondhalgh et al., 2021; Kjus, 2021). No topo da autonomia está a **autoedição**, onde o artista detém a totalidade dos direitos e gere todas as etapas criativas e comerciais, recorrendo apenas, no mercado digital, a **agregadores técnicos** para disponibilizar a música nas plataformas. Exemplos incluem DistroKid, TuneCore e Ditto Music que oferecem serviços de distribuição mediante uma subscrição anual. Esses agregadores permitem aos seus clientes *uploads* ilimitados de música, retendo 0% dos *royalties* gerados. A DistroKid, nomeadamente cobra aproximadamente entre 20 e 25 dólares por ano aos seus utilizadores. Já a TuneCore, desde 2022, inclui além dos típicos modelos de subscrição, planos gratuitos para distribuição parcial (e.g.: distribuições apenas para as plataformas TikTok e Instagram). Nestes casos, e importa frisar, os agregadores técnicos são prestadores de serviços, não parceiras editoriais ou detentores de direitos.

Outro modelo comum que artistas independentes optam é através das **distribuidoras independentes com serviços adicionais**, como a Altafonte, a ONErpm ou a Mermaids & Albatrosses (antiga One Level Up). Estas empresas, ao contrário dos agregadores por subscrição, trabalham geralmente por convite ou seleção, e estabelecem contratos de distribuição que incluem não apenas a colocação da música nas plataformas digitais, mas também serviços de marketing, promoção e apoio editorial. Neste modelo, a distribuidora retém uma percentagem dos *royalties* (tipicamente entre 15% e 30%), em troca do investimento na promoção do artista e gestão de direitos. Importa referir que, mesmo nestes acordos, o artista mantém a titularidade dos seus fonogramas, sendo a distribuidora uma licenciada, e não uma detentora dos direitos. Em Portugal, a Altafonte, que tem uma presença consolidada, é exemplo desta abordagem de curadoria e de apoio estratégico ao artista. A ONErpm, por sua vez, combina um modelo aberto (acesso gratuito) com a possibilidade de serviços *premium* para artistas com maior tração, sempre com base em percentagens de partilha de receitas. Em todos os casos, os artistas, em princípio, mantêm sempre o controlo criativo e os direitos sobre os seus fonogramas, podendo decidir o rumo da sua carreira.

Contudo, mesmo quando o músico é tecnicamente o produtor fonográfico, o seu estatuto de independência pode ser posto em causa se a distribuição for feita através de entidades participadas por *majors*. Neste sentido, a Associação Profissional de Músicos Artistas e Editoras Independentes (AMAEI)⁸ define como independentes apenas os artistas e editoras que não pertençam, colaborem ou tenham contratos de distribuição com a Universal, Sony, Warner ou as suas respetivas subsidiárias⁹. Exclui também entidades integradas em grupos empresariais cuja atividade principal vá para além da música¹⁰. Esta definição reflete a preocupação do setor em proteger a autonomia dos artistas independentes, mesmo perante acordos que possam parecer apenas comerciais.

No caso da Altafonte, por exemplo, a sua aquisição pela Sony Music Entertainment (Ingham, 2024) levanta precisamente esta questão: embora a empresa mantenha uma operação independente na prática, a sua integração num grupo *major* tem implicações, particularmente na distribuição de rendimentos, como irei comprovar mais à frente.

A propósito da noção de independência artística, Semmence (2021), da Absolute Label Services¹¹, sublinha que: "Ser independente não é apenas uma questão filosófica. Não se trata de ter um 'espírito independente'. Significa algo concreto, com implicações práticas que podem — e de facto têm — um impacto direto na carreira dos artistas."

Para efeitos desta dissertação (nomeadamente na seleção de entrevistados e análise qualitativa) considerar-se-á independente aquele que, mesmo podendo ter alguma relação comercial com uma estrutura *major* (e.g.: distribuição digital), detém os direitos sobre os seus

⁸ Associação profissional fonográfica que reúne e representa os produtores fonográficos independentes nacionais, sejam eles editoras ou músicos artistas autoeditados. São associados e representantes do setor independente português na World Independent Network (WIN), a rede global dos profissionais da indústria musical independente, e a IMPALA (ou Independent Music Companies Association), que desempenha um papel semelhante à escala europeia, unindo e representando as associações nacionais e artistas de todo o continente.

⁹ Por esta definição, editoras portuguesas independentes como a Cuca Monga ou a Discos Submarinos, que têm contratos de distribuição com editoras *major* (Cuca Monga com a Sony Music) ou entidades adquiridas por *majors* (Discos Submarinos com a Altafonte, que foi adquirida pela Sony Music), não são elegíveis como membros da AMAEI.

¹⁰ Em Portugal, um bom exemplo deste caso é a Farol Música, editora pertencente ao Grupo Media Capital, um dos principais conglomerados de media em Portugal. Este grupo detém, entre outras entidades, a TVI, CNN Portugal e a Plural Entertainment.

¹¹ Distribuidora e fornecedora de serviços britânica a artistas independentes e editoras discográficas. Fundada em 1998.

fonogramas, exerce controlo criativo e atua como empreendedor do seu projeto, financiando e autorizando todas as etapas da produção e exploração da sua música. Esta é uma posição adotada para benefício da análise sociológica, mas, reconheço, que está em desacordo com a formalmente assumida por órgãos como a AMAEI.

Para além dos modelos digitais, existem contratos de distribuição física, como os de **Pressing and Distribution (P&D)**, nos quais uma distribuidora assume a responsabilidade pelo fabrico dos fonogramas em formato físico (como vinil e CD) e pela sua distribuição, cobrando uma percentagem sobre as vendas (Byrne, 2017). Neste modelo, o artista ou a sua editora mantém a propriedade dos fonogramas, cabendo-lhe normalmente a promoção e o marketing. Estas percentagens tendem a rondar os 20% e 25% do valor líquido das vendas para a distribuidora, sendo o restante para o artista ou editora. Embora menos comuns na era digital, os contratos **P&D** continuam a ser relevantes em lançamentos físicos de nicho.

Noutro patamar surgem os **contratos de licenciamento**, os que na sua definição mais aglutinam a noção de independente e de “artista de editora”. Neste modelo, o artista cede a uma multinacional ou, potencialmente, a uma editora independente estabelecida, o direito exclusivo de explorar comercialmente determinados fonogramas (por exemplo, um álbum) durante um período fixo de tempo, em troca de um adiantamento e *royalties* recuperáveis. O artista financia os fonogramas — mantendo, assim, a sua titularidade a longo prazo — enquanto a editora assume os custos de promoção e distribuição. Uma vez recuperado o adiantamento, procede-se à partilha de *royalties*. Deste modo, a editora parceira adquire um direito temporário de edição e comercialização, ao passo que o artista continua a deter, para todos os efeitos, os direitos sobre os seus fonogramas findadas as obrigações contratuais¹² (Kjus, 2021). Este tipo de acordo pode ser especialmente vantajoso quando a internacionalização do artista é uma prioridade, já que um contrato de licenciamento com uma editora estrangeira facilita o acesso a novos públicos. É também vantajoso quando existe um plano a longo prazo para o catálogo do artista.

Um modelo de parceria ainda mais equilibrado é o contrato de **partilha de lucros (*profit-share deal*)**, descrito por Byrne (2017) — célebre fundador da banda Talking Heads — como

¹² Em Portugal, um exemplo concreto deste tipo de acordo é o da fadista Carminho, que detém os *masters* dos seus lançamentos mais recentes através do selo Maria Records, que licenciou a editoras *major* (nomeadamente a Warner) e à Nonesuch Records (subsidiária da Warner) para edição física no mercado dos EUA.

um dos mais “justos”, mas também dos mais “raros”. Neste caso, tanto o artista como a editora investem na produção e promoção, acordando desde o início uma divisão dos lucros líquidos gerados pelos fonogramas. O artista mantém, normalmente, a titularidade dos *masters* e o controlo artístico, sendo a editora remunerada em função do êxito comercial da obra. Este modelo é raro porque exige um grande nível de transparência entre as partes, precisamente por existir um risco financeiro partilhado.

O estatuto de músico independente é então um **espectro de possibilidades** entre autonomia total e colaboração comercial. A compreensão clara destes modelos — que incluem subscrição digital, distribuição independente, P&D físico e, num patamar diferente, o licenciamento — é fundamental para entender a sustentabilidade de uma carreira musical.

De seguida, de forma a compreender melhor as dicotomias entre reter algum nível de independência ou estar ligado a uma *major*, e as razões que levam alguém a escolher uma ou outra, é importante conhecer as modalidades contratuais que mais se opõem à noção de “independência artística”.

Os contratos habitualmente celebrados com as três multinacionais assumem várias formas e implicam, ao artista, a cedência parcial ou total da propriedade e controlo do seu catálogo, ou de uma percentagem dos valores que este gera, em troca de apoio financeiro ao projeto (não exclusivo à produção do fonograma) e do pagamento de *royalties*, cujas percentagens variam consoante o contrato (Kjus, 2021). O artista perde autonomia sobre a exploração do fonograma e enfrenta maior pressão para cumprir expectativas de mercado (Kjus, 2021); por outro lado, grande parte do investimento inicial é compartilhado pela editora, sendo esse volume de investimento um dos fatores que torna os contratos com *majors* atrativos, em contraste com o setor independente, onde o artista assume integralmente os custos (Eiriz & Pinto Leite, 2017). Os contratos mais recorrentes neste contexto são o **contrato tradicional** e o **contrato 360**.

O **contrato tradicional** (ou o *standard royalty deal* ou **contrato de artista**) implica um vínculo a longo prazo (normalmente definido por anos ou quantidade de lançamentos) e contempla um adiantamento recuperável ao artista para cobrir custos de produção, marketing e promoção. Em troca, a editora assume a propriedade dos fonogramas resultantes do contrato (Kjus, 2021), concedendo ao artista uma percentagem dos valores gerados pelos mesmos (os *royalties*), podendo ainda assim a editora deduzi-los para recuperar parte dos custos de gravação, distribuição e publicidade. Estes contratos são frequentemente estruturados em

opções e delimitam a quota-parte destes rendimentos fonográficos, muitas vezes exigindo exclusividade do artista à editora (Byrne, 2017; Kjús, 2021).

Outro tipo de contrato é o **360**, uma versão alargada do contrato tradicional. Nele, a editora não se limita a financiar a gravação e produção musical, intervindo também noutras áreas da carreira do artista, como espetáculos ao vivo, *merchandising*, licenciamento, parcerias comerciais, patrocínios e marketing, retirando percentagens das receitas geradas por essas atividades. Fica assim legitimada a receber uma parte de todas as fontes de rendimento do artista, de modo a cobrir os custos de produção e promoção. Mesmo quando o artista é também autor das suas composições, podem ser incluídas cláusulas de *publishing* que atribuem à editora uma parte dos direitos de autor (Byrne, 2017; Kjús, 2021). Este modelo é particularmente controverso na indústria (Kjús, 2021) e é o que mais se opõe à noção de independência artística que temos vindo a descrever até agora. As *majors* adotam este modelo para assegurar, em seu favor, uma partilha estável de lucros e riscos financeiros associados ao desenvolvimento de um artista no começo de carreira. Este tipo de contratos é, por exemplo, muito utilizado com vencedores de *talent shows* televisivos.

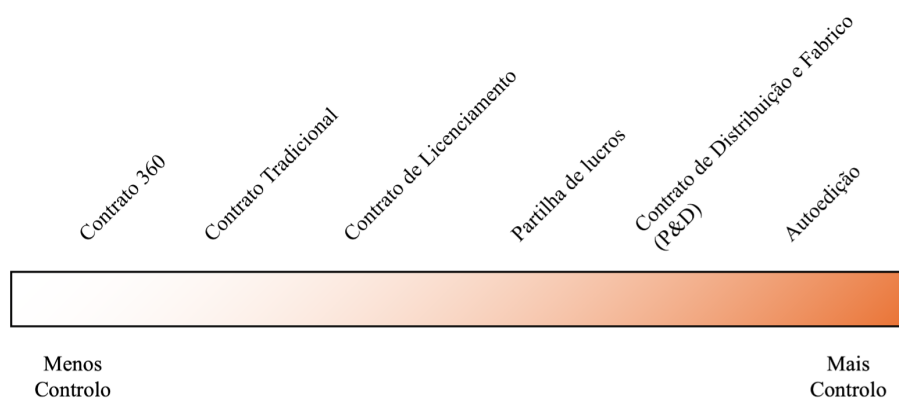


Figura 2 - Tipos de contratos discográficos por grau de controlo artístico segundo Byrne (2017)

Entender a natureza destes contratos permite compreender porque é que determinados artistas optam por certas parcerias em detrimento de outras. Muitos escolhem modelos com maior independência para construir uma audiência no início e, mais tarde, ao alcançar maior estabilidade e segurança de carreira, procurar um contrato com uma editora multinacional, e potenciar o seu crescimento no mercado. Um exemplo disso são os NAPA, que lançaram o seu

primeiro álbum de forma independente em 2019, financiado por *crowdfunding*¹³, e cujo sucesso acabou por levar à celebração de um contrato de distribuição com uma *major* (Universal Music) que mais tarde, alavancados pelo sucesso do tema *Deslocado*¹⁴ em 2025, evoluiu para um contrato de licenciamento. O percurso oposto também acontece: artistas que, depois de alcançarem notoriedade por meio de uma editora multinacional, cumprindo as suas obrigações contratuais, optam por prosseguir carreira através de modelos mais autónomos, como a distribuição digital ou a autoedição. É o caso da cantora e compositora Luísa Sobral que, após integrar os quadros da Universal Music nos primeiros anos da sua carreira a solo, tendo consolidado o seu nome no mercado musical português, hoje prossegue carreira como artista independente, editando música pelo selo FRAMBOESALECRIM.¹⁵

O grau de autonomia artística é, em muitos casos, inversamente proporcional ao acesso a ferramentas essenciais para garantir possibilidade de repercussão do catálogo do artista no mercado. Ou seja, quanto mais propriedade se tem do catálogo, menor acesso a financiamento e ferramentas de comunicação e marketing terá o artista (Hesmondhalgh et al., 2021). Abrir mão a este acesso implica uma decisão consciente sobre o nível de autonomia e rendimentos oriundos de direitos conexos (e, por vezes, de autor) que o artista está disposto a abdicar.

Por todas estas razões, importa sublinhar de novo que a designação de **independente** tem de ser cuidadosamente definida e contextualizada. Ter propriedade sobre um fonograma e plena liberdade artística pode, na teoria, fazer de alguém um artista independente, mas não necessariamente na prática. Ligações contratuais a multinacionais, mesmo que apenas ao nível da distribuição, acabam inevitavelmente por contribuir para a quota de mercado dessas mesmas entidades, aspeto a ter em conta quando nos debruçarmos sobre os modelos de remuneração das plataformas. A quota de mercado das três multinacionais domina por completo o setor fonográfico. Em 2024, juntas representavam mais de 86% do mercado, ficando os restantes 13,85% assegurados pelo setor independente (Rys, 2025).

¹³ Fonte: <https://shifter.pt/2019/11/senso-comum-acima-da-media-na-estrela-dos-men-on-the-couch/>

¹⁴ Tema vencedor do Festival da Canção 2025. À data da redação desta dissertação, conta com mais de 20 milhões de *streams*, só no Spotify.

¹⁵ Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/Luísa_Sobral

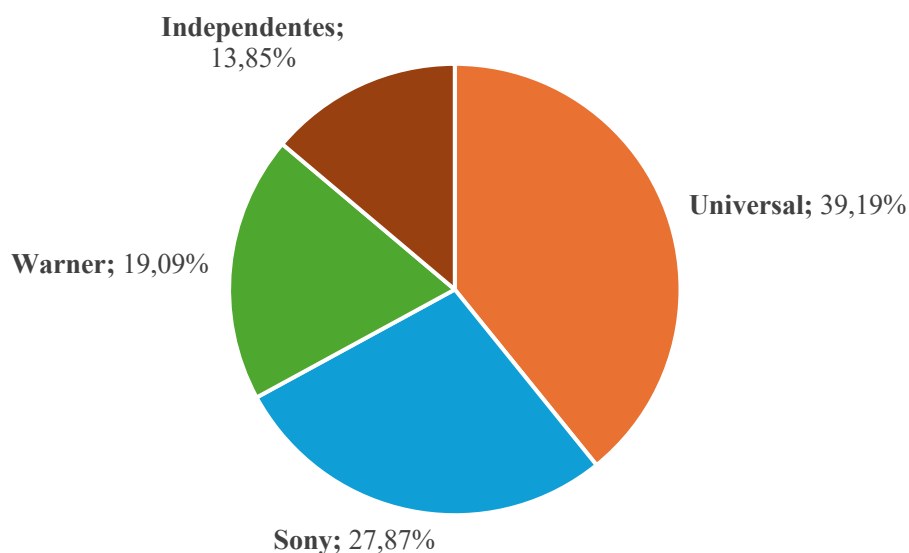


Figura 3 – Quota de mercado global das editoras discográficas segundo a Billboard (2025)

O controlo que as três *majors* exercem não se fica pela edição discográfica, inclui também parte significativa da edição e distribuição digital global (Digital, Culture, Media and Sport Committee, 2021).

Focando agora nos movimentos e géneros musicais contemplados neste estudo, o termo *popular music* surge como o mais adequado para os designar. É amplamente utilizado na literatura académica para designar música produzida e consumida em contexto de mercado, abrangendo géneros como a pop, rhythm and blues (R&B), alternativo e hip-hop, precisamente os que, segundo o relatório anual da Audiogest (2025) e os metadados¹⁶ oficiais, têm maior sucesso comercial em Portugal.

Em 2024, o top 10 de *singles* mais ouvidos no país incluía quatro temas de hip-hop, quatro de pop, um de música brasileira e um de música alternativa. Nos álbuns mais vendidos, cinco

¹⁶ No contexto da música no mercado digital, os metadados são o conjunto de informações estruturadas associadas a cada produto (faixa ou álbum). Estas informações incluem, entre outros, o nome do artista, título, género musical, ano de lançamento, editora e ficha técnica. Estes dados permitem a catalogação, pesquisa e recomendação nas plataformas digitais de um fonograma, bem como a correta monitorização e subsequente remuneração aos detentores de direitos.

eram de hip-hop, três de pop, um de música alternativa e um de R&B/soul.¹⁷ Ficam assim fora do âmbito da análise géneros como música clássica, jazz ou expressões musicais de nicho.

Sanneh (2021) descreve *popular music* como um fenómeno social e estético estruturado em torno de sete géneros: rock, R&B, country, punk, hip-hop, dance e pop. Estes funcionam como comunidades com identidades, códigos e circuitos próprios. A sua definição assenta em três pilares:

- **Comunidade:** Cada género articula uma comunidade com códigos estéticos e simbólicos partilhados;
- **Identidade:** Ouvir um género musical afirma uma posição social e cultural;
- **Tensão:** Entre autenticidade e comercial, nicho e *mainstream*¹⁸, gerando diálogos e debates sobre valor e pertença.

Embora esta leitura esteja centrada no contexto norte-americano, reconhece a dimensão sociológica da *popular music*, que é aplicável a mercados como o português, fortemente influenciado pelo mercado americano, como podemos constatar pelas tabelas oficiais da Audiogest (2025).

Importa ainda distinguir *popular music* da designação “música popular portuguesa”, que é frequentemente associada à confluência entre tradição portuguesa e entretenimento de massas. Para efeitos desta dissertação, *popular music* é um termo agregador que abrange uma diversidade de géneros maior, cujas fronteiras, cada vez mais porosas, espelham a fluidez da indústria fonográfica contemporânea, nacional e global.

¹⁷ Segundo dados da Audiogest (2024), os rankings de consumo musical em Portugal continuam a ser dominados por géneros como o hip-hop e o pop. No top 10 de *singles* figuram artistas como Slow J, Benson Boone, Mizzy Miles, Dillaz (a solo e com Plutónio), Teddy Swims, Pedro Sampaio, Billie Eilish, Iñigo Quintero e Sabrina Carpenter. Nos álbuns mais vendidos destacam-se Dillaz, Slow J, Van Zee, Billie Eilish, Taylor Swift, Plutónio, Ivandro, Travis Scott, Sabrina Carpenter e SZA. As classificações de género são de acordo com os metadados oficiais da Apple Music, usados por motivos de coerência metodológica, apesar de reconhecer fluidez estilística nos repertórios dos artistas listados.

¹⁸ Corrente cultural, artística ou ideológica dominante num determinado contexto, caracterizada por ampla aceitação e divulgação junto do público generalizado. Na música, por exemplo, refere-se aos estilos ou artistas que alcançam grande visibilidade e sucesso comercial, em contraste com movimentos alternativos ou *underground*

Por fim, para compreender de que forma o modelo do *streaming* pode afetar a segurança profissional dos músicos, é essencial defini-la. Em Portugal, os músicos, independentemente de estarem ligados a editoras, agências ou de atuarem de forma autónoma, são, na maioria dos casos, enquadrados como trabalhadores independentes e sujeitos às regras definidas no regime dos trabalhadores independentes (Instituto da Segurança Social, 2025). De acordo com o guia prático atualmente em vigor, considera-se trabalhador independente: “a pessoa singular que exerça atividade profissional sem sujeição a contrato de trabalho ou contrato legalmente equiparado, ou que se obrigue a prestar a outrem o resultado da sua atividade.” (Instituto da Segurança Social, 2025). Desde 2022, os profissionais da cultura podem inscrever-se no Registo dos Profissionais da Área da Cultura (RPAC), condição necessária para aceder ao regime especial de proteção social criado pelo Estatuto dos Profissionais da Área da Cultura (EPAC), aprovado pelo Decreto-Lei n.º 105/2021, de 29 de novembro de 2021, que estabelece um regime jurídico e de proteção social adaptado às especificidades do setor cultural, incluindo a atividade musical. O diploma reconhece que:

“O setor da cultura é um setor de atividade com especificidades próprias, particularmente caracterizado pela intermitência, pela sazonalidade, pela ausência de estabilidade e pela existência de uma multiplicidade de relações jurídicas que fogem ao padrão normal das relações de trabalho de outros setores de atividade” (Decreto-Lei n.º 105/2021, p. 5).

Entre outras medidas, o EPAC prevê o subsídio por suspensão da atividade cultural, destinado a proteger os profissionais nos períodos em que não estão a exercer atividade, sem exigência de cessação formal junto da Segurança Social ou da Autoridade Tributária (Decreto-Lei n.º 105/2021, p. 7).

De salientar que, mesmo em contextos laborais fora da indústria fonográfica, como atuações em eventos ou trabalhos temporários no setor audiovisual, os músicos continuam, regra geral, a exercer a sua atividade como trabalhadores independentes, sendo contratados através da emissão de recibos verdes:

“A atividade de músico poderá ser analisada em duas vertentes: atuando como trabalhador por conta de outrem (empregado da sociedade) e, como tal, não sujeito a IVA; atuando como trabalhador independente, vulgo ‘profissional livre’; gerindo a sua carreira através de um promotor ou diretamente” (Ordem dos Contabilistas Certificados, 2007).

A proporção dos rendimentos que um músico consegue reter dentro da indústria depende, em grande medida, do seu fluxo de trabalho e da natureza dos contratos ou acordos que estabelece com editoras, agências, distribuidoras e outros intermediários. Regra geral, esses contratos, como se estabeleceu anteriormente, implicam a cedência de parte dos rendimentos do artista em troca de serviços como agenciamento, licenciamento de músicas, promoção nos meios de comunicação ou distribuição da obra em formatos físicos e digitais (Hesmondhalgh et al., 2021). Tal cedência resulta, muitas vezes de limitações financeiras, operacionais ou logísticas que levam o músico a transferir para terceiros a exploração económica da sua obra (Bessa, 2012). Estas relações visam, em última análise, maximizar a visibilidade e a rentabilidade do trabalho do artista, seja na vertente performativa, seja na vertente autoral.

Importa, por isso, passarmos agora a definir o conceito de segurança profissional mais adequado à realidade dos trabalhadores independentes. Para isso, recorre-se à definição proposta por Dasgupta (2001), atual diretora do Departamento das Condições de Trabalho e Igualdade na Organização Internacional do Trabalho (OIT), que afirma que, para este grupo profissional, a segurança não se traduz na proteção contra despedimento, mas sim na **possibilidade efetiva de continuar a exercer a sua atividade**. Essa continuidade depende de vários fatores, nomeadamente:

- **O acesso a capital ou crédito**, para investir em produção musical, espetáculos, direção artística ou materiais promocionais;
- **A viabilidade de mercado dos seus serviços**, ou seja, a capacidade da sua carreira e catálogo gerarem procura e rendimento de forma minimamente estável;
- **A formação contínua**, essencial para a adaptação ou reconversão profissional, que é um percurso particularmente comum entre músicos;
- **Condições materiais para o exercício da sua atividade**, como o acesso a estúdios de gravação, salas de ensaio, instrumentos ou equipamento de gravação.

Deste modo, entende-se por segurança profissional a **proteção contra a perda de ocupação**, ainda que com mudança de função, área ou forma de trabalho. Trata-se, portanto, de garantir um quadro institucional que assegure a continuidade da atividade profissional (Dasgupta, 2001) — continuidade essa que pode, em muitos casos, ser viabilizada através de entidades já estabelecidas, como editoras discográficas e agências, mas também através de apoios públicos, tendo como exemplo programas como o Garantir Cultura (que surge como resposta à crise pandémica de 2020-2021), ou ainda fundos oriundos de entidades de gestão

coletiva, como a SPA/Associação para a Gestão da Cópia Privada (AGECOP) ou a Fundação GDA.

Com estas noções clarificadas — independência, *popular music* e segurança profissional — avançamos agora para as subsecções deste enquadramento teórico. Estas exploram, com base em bibliografia especializada, as dimensões que moldam a operação dos DSPs no mercado musical e, por consequência, a segurança profissional dos músicos que dependem destas plataformas para distribuir e comercializar o seu trabalho. Iremos analisar o panorama do ecossistema musical, o posicionamento do mercado português no contexto internacional, os desafios da música independente no digital, o papel dos algoritmos e das *playlists* e os modelos de remuneração em vigor e as suas alternativas.

2.1 A Indústria Fonográfica e o Ecossistema Musical

A forma como a indústria musical se configura deixa evidente que as fontes de rendimento que a sustentam não são singulares nem estáticas. Esta indústria integra diversas cadeias de valor, entre as quais se destacam a música ao vivo, os direitos de autor e a indústria fonográfica (Antal, 2022). Embora interdependentes, estas cadeias possuem dinâmicas muito próprias. Na **Figura 4**, apresentada de seguida, encontram-se representadas, de forma sintética, as principais relações e fluxos económicos que as estruturam.

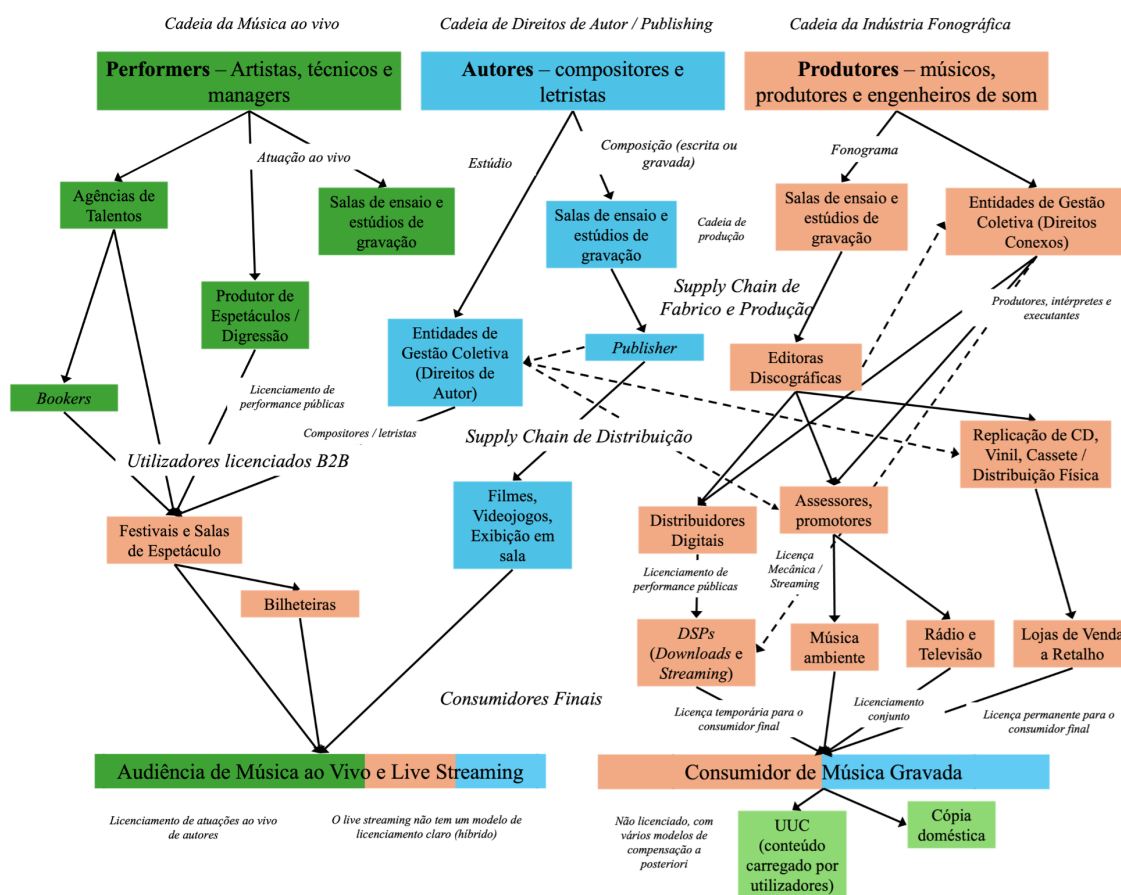


Figura 4 - Cadeia de valor da música apresentada por Antal (2022)¹⁹

Observando a **Figura 4** urge reconhecer que não se pode igualar a definição de “indústria fonográfica” com o que se entende como a “indústria musical”. A música, como atividade económica e cultural deve ser entendida como um **ecossistema**, composto por uma rede de agentes, fluxos de receita e modos de produção interdependentes (Antal, 2022; Vlassis et al., 2024). Esta estrutura tem vindo a evoluir continuamente com as transformações tecnológicas e sociais, com especial impacto no momento da transição para o digital:

“Mais especificamente, desde o final dos anos 2000, as plataformas digitais trouxeram mudanças sem precedentes na produção, divulgação e consumo de bens e serviços musicais, tornando-se atores fundamentais no fluxo global de conteúdos musicais, com um poder de mediação sem paralelo.” (Vlassis et al., 2024)

¹⁹ Os quadros coloridos a verde-escuro representam a cadeia da música ao vivo, os coloridos a azul referem-se aos direitos de autor, e os em cor de tijolo a indústria fonográfica. As linhas contínuas indicam ligações diretas; as tracejadas, indiretas.

O modelo retratado na **Figura 4** desenvolvido por Antal, para o Open Music Observatory, em 2022²⁰ apresenta uma cadeia de valor da música baseada em três fluxos principais de receita: a indústria fonográfica, a música ao vivo e os direitos autorais (*publishing*) e ilustra de forma clara que interações existem entre os agentes que a compõem e que formas podem ter essas interações. Porém, temos de reconhecer que apesar desta cadeia permitir uma visão integrada destas cadeias de valor, este modelo de três fluxos é limitado quando aplicado à realidade concreta do mercado musical português, pois subvaloriza o peso económico dos direitos conexos.

O relatório anual mais recente da Audiogest (2025) evidencia que, em 2024, estes direitos representaram 38,3% do mercado musical nacional (cerca de 26,5 milhões de euros), apenas superados pelo *streaming* (46,7%, 32,2 milhões de euros). Já o relatório da GDA (2024) reforça a relevância da gestão coletiva dos direitos conexos para a sustentabilidade do sector, sublinhando a cobrança de mais de 17,5 milhões de euros neste domínio — incluindo 4,6 milhões pela utilização pública de fonogramas, 3,5 milhões pela retransmissão por cabo e 1,35 milhões pela radiodifusão terrestre. Esta realidade contrasta, por exemplo, com o modelo norte-americano, onde transmissões como as de rádio AM/FM não geram qualquer remuneração para artistas ou produtores fonográficos (Kessler, 2025). Logo, conclui-se que o modelo de Antal (2022), apesar de elucidativo das relações que unem as três cadeias de valor que define e serem válidas para a indústria musical global, a sua organização reflete com maior precisão uma realidade como a norte-americana e não tanto a portuguesa.

Tendo esta questão em conta, proponho uma leitura comparativa com o modelo de cadeia de valor proposto por Wiratama et al. (2024), que apresenta uma configuração mais fiel à realidade do mercado musical europeu — incluindo, por isso, a realidade portuguesa (ver **Figura 5**).

²⁰ Plataforma digital criada para monitorizar e analisar o mercado musical europeu. É um dos resultados do projeto de investigação Open MusE, apoiado pelo programa Horizonte Europa. É um dos projetos parceiros do Fair MusE que, a par também com a plataforma Music 360, partilham conhecimentos e organizam atividades conjuntas na investigação sobre a indústria musical europeia.

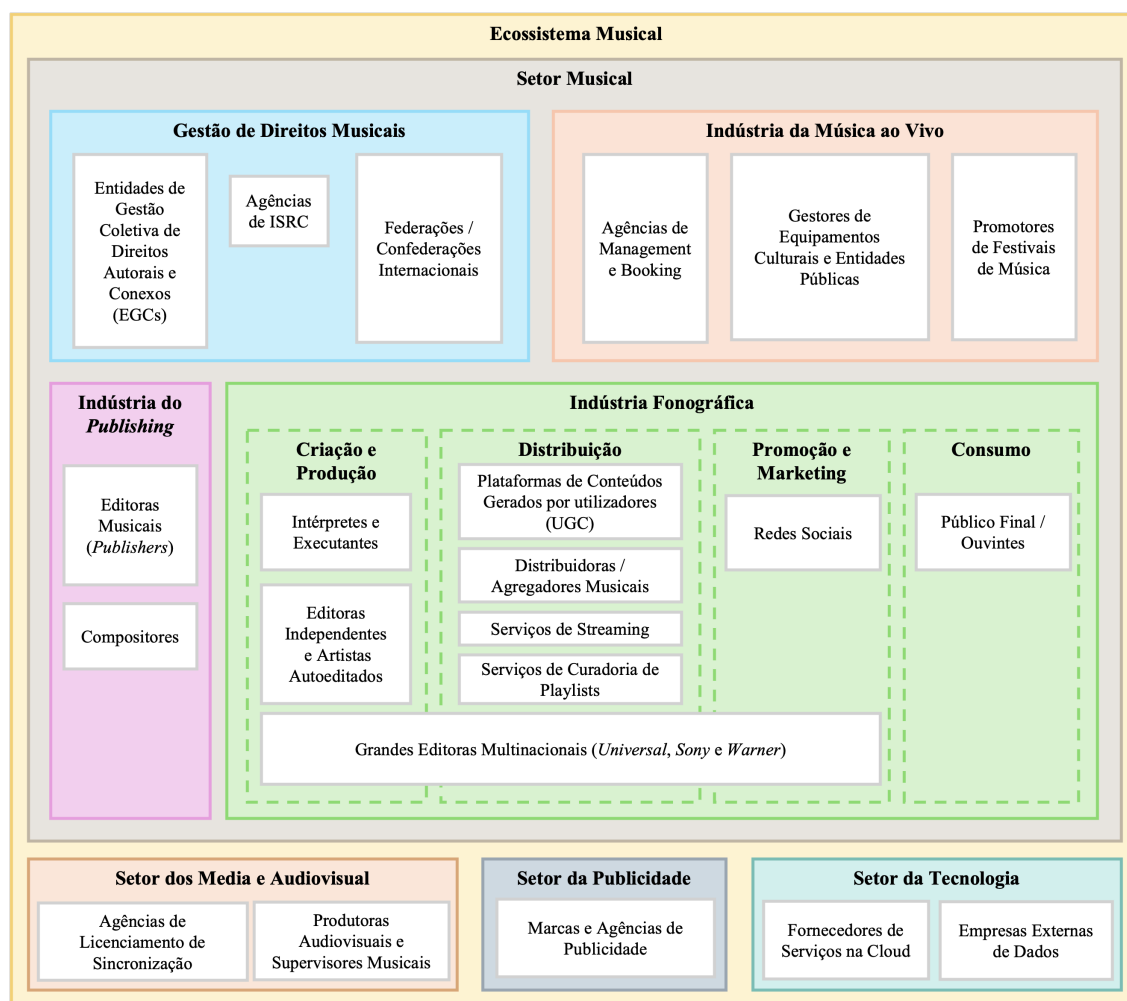


Figura 5 - *Ecosistema Musical* proposto por Wiratama, Ranaivoson, Afilipoaie & Henten (2024)

Resultado de uma análise bibliográfica extensiva dos autores do relatório *From value networks for recorded music to music ecosystem*, o esquema da **Figura 5** argumenta que as redes de valor da música gravada migraram de uma estrutura linear, composta por uma lógica de produção/distribuição/consumo, para um ecossistema interdependente, e é por esta perspetiva que irei abordar o setor musical português. Neste modelo, o setor está dividido entre quatro grandes forças: a **Gestão de Direitos Musicais**, a **Indústria Fonográfica**, a **Indústria da Música ao Vivo** e a **Indústria do Publishing**. Dentro da Indústria Fonográfica — o foco do presente trabalho — surgem novos agentes, como as agregadoras, as plataformas digitais, os serviços de inteligência de dados e algoritmos, cuja presença, mesmo que invisível, influencia profundamente a trajetória dos artistas (Wiratama et al., 2024).

Longe de ser um sistema rígido ou linear, o ecossistema musical europeu — e, por conseguinte, o português — configura-se como uma rede interdependente, na qual cada

elemento desempenha um papel crucial no equilíbrio e na transformação do todo. Os agentes que a compõem, desde artistas, compositores e editoras até produtores, distribuidores, plataformas de *streaming*, promotores de espetáculos e, naturalmente, o público, acumulam frequentemente múltiplas funções dentro desta rede. Este fenómeno tornou-se ainda mais evidente com a digitalização dos processos e a consequente democratização da edição musical (Wiratama et al., 2024).

A cadeia de produção de música, que anteriormente funcionava de forma linear, centrada nos *gatekeepers* das grandes editoras e distribuidoras, tornou-se mais fluida e descentralizada com o advento da digitalização — a tal ponto que Byrne (2017) defende que, com o passar dos anos, os custos de gravação, fabrico e distribuição tenderão a “aproximar-se do zero”.

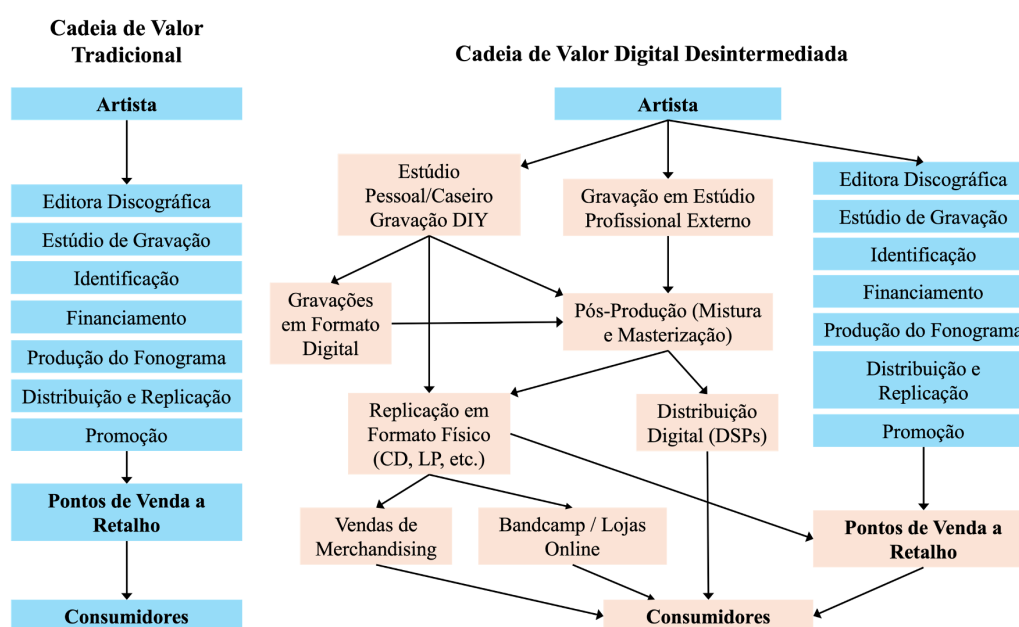


Figura 6 - Cadeia de Valor Tradicional e Cadeia de Valor Digital Desintermediada por Moloney, Cybulski & Nguyen (2019)

Na **Figura 6**, o esquema apresentado por Moloney, Cybulski & Nguyen (2019) ilustra bem a diferença entre a chamada "Cadeia de Valor Tradicional" e a "Cadeia de Valor Digital Desintermediada", potenciada pela evolução tecnológica. Esta última é que melhor reflete a realidade contemporânea da indústria fonográfica. Neste esquema evidencia-se não só a democratização tecnológica dos processos de distribuição, mas também o avanço na tecnologia de gravação áudio e o maior acesso a estúdios comerciais, que começaram a praticar preços mais acessíveis e a abrir portas a particulares. Estes fatores criaram um terreno fértil para o

setor independente florescer, permitindo aos artistas explorar diversos caminhos para fazer chegar a sua música ao consumidor final (Eiriz & Pinto Leite, 2017; Moloney, Cybulski & Nguyen, 2019).

“As cadeias de valor da música passaram a incluir a distribuição direta ao consumidor, redução no número de intermediários, aumento da colaboração musical online e empreendedorismo artístico. [...] À medida que a tecnologia de inovação e distribuição musical avançou, a indústria foi sendo ‘desintermediada’ e as opções disponíveis para os artistas aumentaram.” (Moloney, Cybulski & Nguyen, 2019)

Esta reconfiguração da indústria fonográfica coloca, mesmo assim, grandes desafios na segurança profissional, pois exige um olhar atento às estruturas que moldam o acesso ao mercado, à visibilidade e à remuneração justa dos criadores. Wiratama et al. (2024) no relatório redigido para o projeto Fair MusE, afirma que: “As assimetrias de informação surgem devido à falta de transparência sobre como a música chega aos utilizadores, enquanto as estratégias que promovem essas assimetrias contribuem para distribuições injustas de *royalties*.”

Apesar da democratização da distribuição musical e o acesso a ferramentas de produção, a desintermediação da cadeia de valor cria uma falsa sensação de autonomia (Pelly, 2025). Embora o poder tenha mudado de mãos, e haja maior abertura na profissionalização de artistas como produtores fonográficos, os novos intermediários, como os agregadores digitais e algoritmos, tornaram o sistema ainda mais opaco, como irei comprovar mais à frente nesta dissertação.

Assim, é crucial que os músicos compreendam a lógica de ecossistema: a indústria da música não assenta numa única fonte de rendimento, mas numa rede de fluxos interdependentes que se reforçam entre si.

O *streaming*, por isso, não deve ser analisado isoladamente, mas encarado como uma peça que interage com outras dimensões da carreira, como concertos, *merchandising*, sincronizações (a utilização de música em conteúdos audiovisuais, como anúncios, filmes e séries, que gera receitas para os detentores de direitos) ou direitos de autor. A postura empreendedora dos artistas exige, por isso, uma visão integrada destas relações. Alcançar segurança profissional implica perceber como fortalecer cada elo.

2.2 O Mercado Fonográfico: Uma Perspetiva Global e Nacional

Segundo o mais recente relatório da Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI)²¹, registou-se em 2024 uma continuação da trajetória ascendente da indústria musical global, que se encontra em contínuo crescimento desde 2015. A indústria registou nesse ano receitas na ordem dos 27,1 mil milhões de euros, que representa um aumento de cerca de 1,3 mil milhões de euros²² face ao ano anterior. Este valor inclui receitas provenientes de vendas físicas, *streaming*, *downloads*, direitos conexos e sincronizações, sendo o *streaming* o principal responsável por este crescimento, assegurando 69% do valor total do mercado, considerando subscrições pagas e gratuitas.

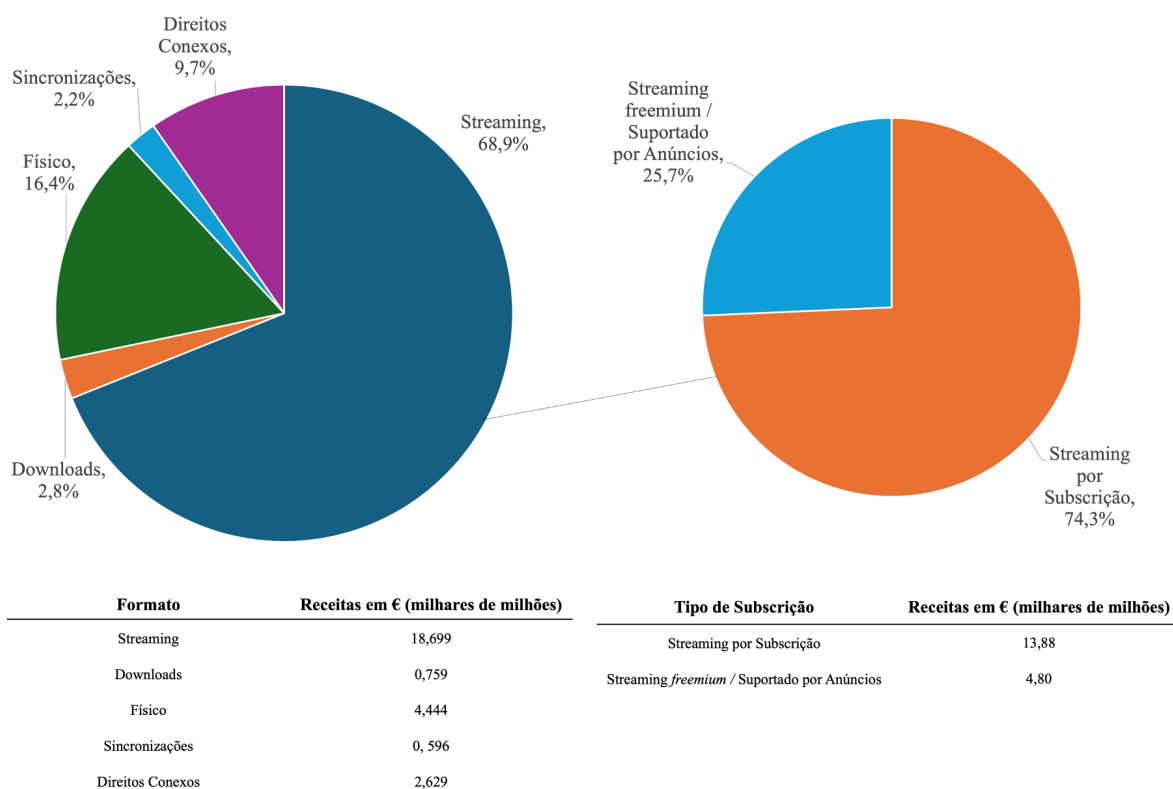


Figura 7 - Receitas do mercado musical global por formato em 2024 segundo o IFPI (2025)²³

²¹ Organização global que representa as editoras e os interesses da indústria fonográfica. O relatório anual mencionado, intitulado *IFPI Global Music Report 2025: State of the Industry* foi publicado no dia 19 de março de 2025.

²² Os valores do relatório da IFPI, originalmente em dólares, foram convertidos para euros por coerência e reforço argumentativo, usando a taxa de câmbio em vigor à data da publicação: \$1 = €0,9143.

²³ Receitas em milhares de milhões.

Olhando para Portugal, o relatório anual da Audiogest referente a 2024 reflete um cenário igualmente positivo. De acordo com o seu diretor-geral, Miguel Carretas, os dados refletem “a consolidação de uma tendência de crescimento sustentado” (Audiogest, 2025). Essa consolidação traduz-se num total de 69,2 milhões de euros em receitas, que incluem *streaming*, *downloads*, *mobile*, formatos físicos, sincronizações e direitos conexos.

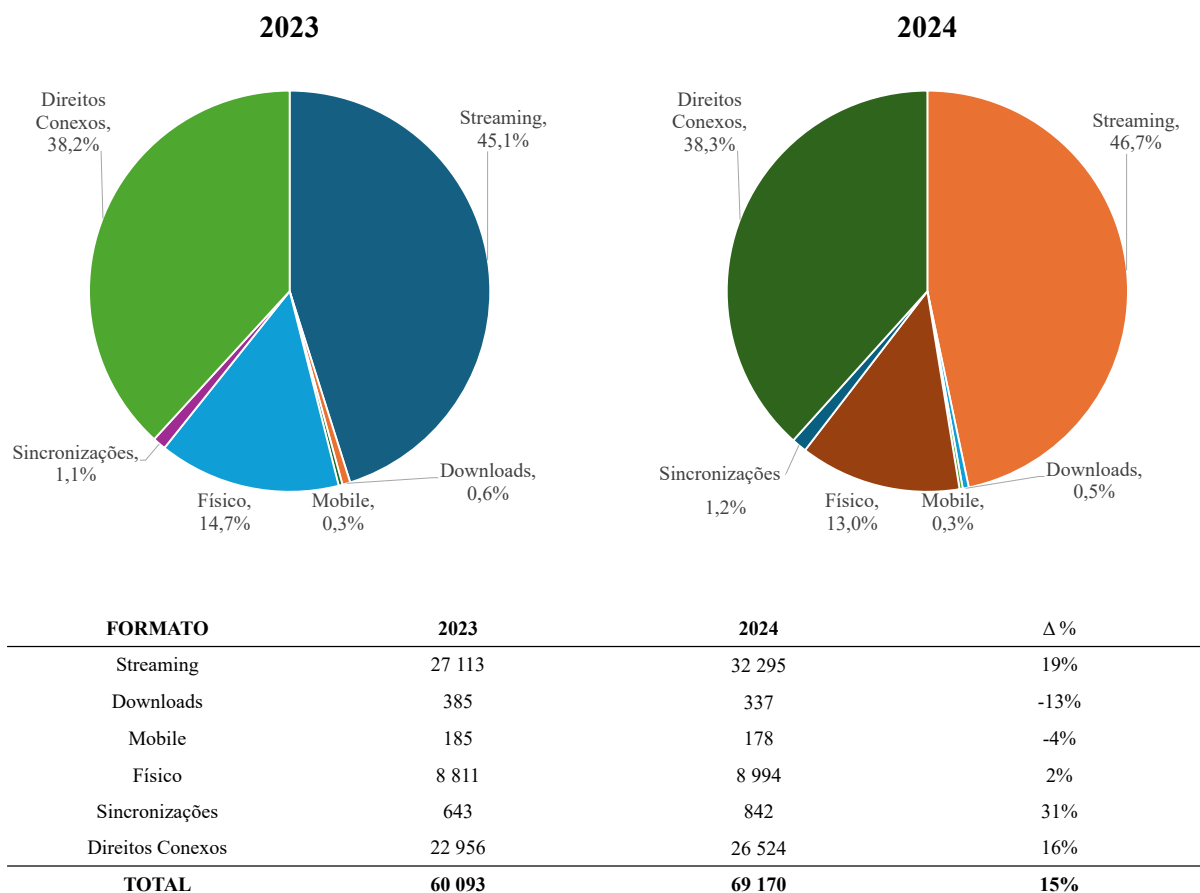


Figura 8 - *Receitas de vendas e sincronizações do mercado musical português em 2023 e 2024 segundo a Audiogest (2025)*²⁴

²⁴ Receitas por formato em milhares de euros. O montante relativo a direitos conexos é reportado em relação a produtores e artistas. As receitas de cobrança de direitos dos artistas são incluídas da seguinte forma: Receitas de Comunicação pública e Radiodifusão - de acordo com os valores conhecidos pela Audiogest; Receitas de Cópia Privada – valor equivalente ao recebido pela Audiogest em relação aos produtores; Receitas de Retransmissão por Cabo – de acordo com as informações publicadas de cobrança e de imputação, fornecidas pela GDA. O montante reportado em 2024 nesta rubrica é estimado em valor igual a 2023, dado que ainda não se encontram publicadas as informações de cobrança de direitos referente ao respetivo período.

O crescimento face a 2023 foi de aproximadamente 9 milhões de euros, sendo o *streaming*, também aqui, o formato dominante e principal impulsionador desta subida, representando cerca de 47% do mercado — uma subida de 19% em relação ao ano anterior (Audiogest, 2025). Em toda a presente década, o domínio do *streaming* e dos direitos conexos sobre a receita total do mercado musical português é evidente.

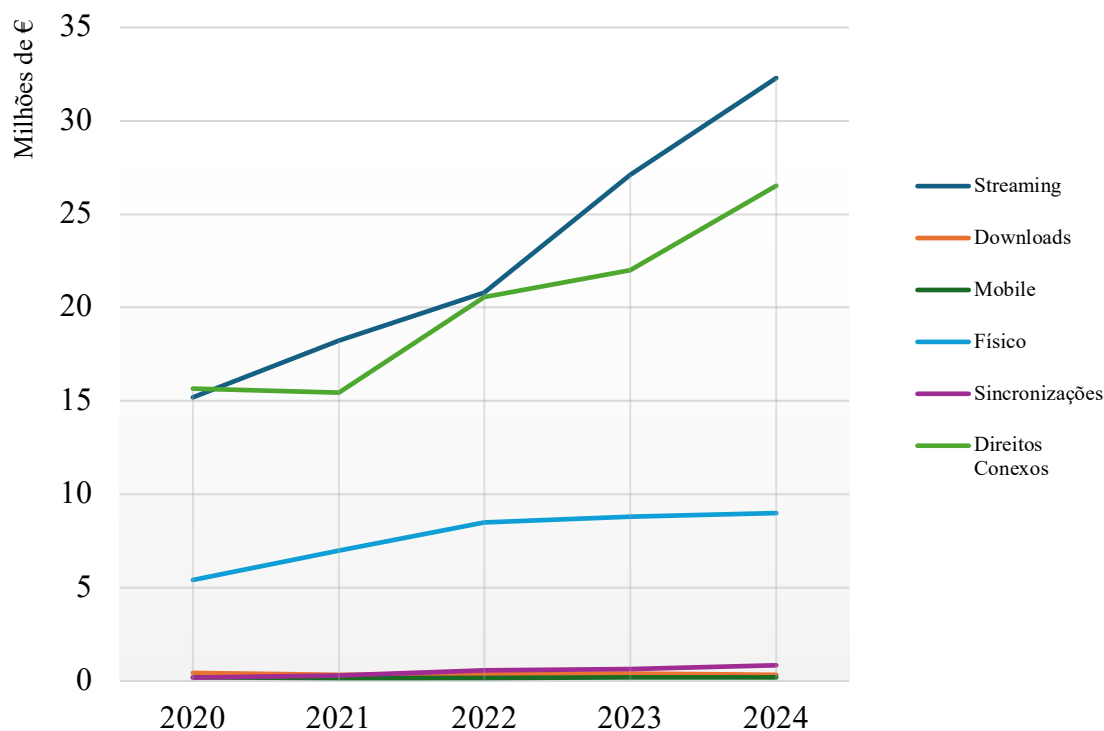


Figura 9 - Evolução temporal das vendas por formato no mercado musical português (2020-2024) segundo a Audiogest (2021-2025)

Olhando para a **Figura 9**, excetuando a ligeira descida entre 2020 e 2021 nos valores alocados a direitos conexos, os dois formatos dominantes têm mantido uma subida gradual e estável ao longo da primeira metade desta década, com o formato físico a registar alguma subida, embora muito menos expressiva, em parte causada pelo renascimento do vinil, como anuncia Miguel Carretas: “O valor das vendas em formato ‘vinil’ manteve uma trajetória ascendente (com um crescimento de 7%), que compensou o decréscimo das vendas de CDs.” (Audiogest, 2025).

Restantes formatos, como *downloads*, sincronizações e *mobile*, têm oscilado no decorrer da década entre os 300.000€ e os 800.000€ (Audiogest, 2021-2025), valores com alguma

relevância mas muito menos expressivos quando analisados à luz da totalidade do mercado português. Estes dados permitem contextualizar a dimensão e estrutura do mercado da música.

Em primeiro lugar, deixam claro, de forma inequívoca, que o *streaming* é a força dominante na geração de receitas da indústria fonográfica global e o principal meio de consumo de música, e o caso português não é exceção. Em segundo lugar, posicionam Portugal como um mercado pequeno no contexto do panorama internacional (ver **Figura 10**, que compara Portugal aos cinco maiores mercados fonográficos musicais — Estados Unidos, Europa [que inclui Portugal], Japão, Reino Unido, China, e o resto do mundo).

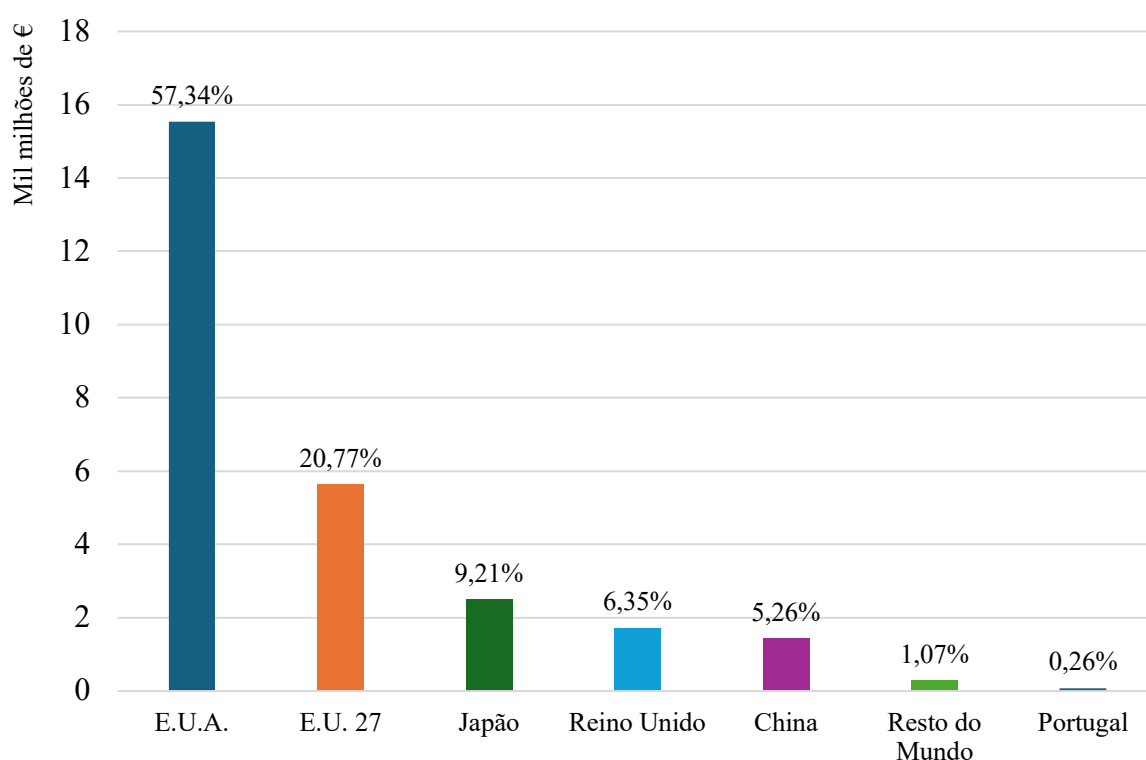


Figura 10 - Valores aproximados da distribuição das Receitas Totais da Indústria Fonográfica por Mercado/Região em 2024 segundo o IFPI e Audiogest (2025)²⁵

²⁵ Valores expressos em euros, convertidos à taxa de câmbio em vigor a 19 de março de 2025, data de publicação do *Global Music Report* da IFPI.

Portugal representa uma pequena percentagem do mercado fonográfico global, na ordem do 0,26%, reflexo de diversos fatores como a dimensão populacional do país, o poder de compra, o grau de penetração digital e o alcance internacional da sua produção musical:

“Em Portugal, esta heterogeneidade [da Indústria da Música] foi reforçada pela crónica falta de recursos próprios, assim como pela exiguidade dos públicos e a consequente vulnerabilidade às estratégias dos mercados internacionais. [...] Nesse sentido, no caso português será ainda mais difícil sustentar que alguma vez tenha existido uma ‘Indústria Musical’ no singular, no sentido de um conjunto de agentes estabilizados com suficiente autonomia e capacidade de investimento, partilhando interesses comuns e práticas organizadas.” (Silva & Pestana, 2014)

Não obstante a sua escala reduzida, o mercado português acompanha, em termos gerais, as tendências internacionais de crescimento do digital e preocupações semelhantes que são partilhadas com outros mercados europeus, demonstrando que estas limitações não são exclusivas a mercados periféricos, mas sim estruturais ao modelo dominante do *streaming* (Digital, Culture, Media and Sport Committee, 2021; Everts et al., 2021; Kjus 2022). Um ponto particularmente revelador é sublinhado por Miguel Carretas no mais recente relatório anual da Audiogest: “Não podemos deixar de assinalar que a taxa de penetração das subscrições de *streaming* pagas pelo utilizador, bem como a sua percentagem face ao total do mercado de vendas, está ainda aquém das médias europeias e globais.” (Audiogest, 2025) embora o documento oficial não especifique qual a taxa ao certo.

Estas observações relembram-nos que a indústria está intrinsecamente moldada por dimensões tecnológicas e económicas, por natureza dinâmicas. O *streaming*, que hoje se posiciona como o pilar do negócio da indústria fonográfica, era, há apenas duas décadas, visto como uma alternativa improvável, por alguns até absurda, aos formatos físicos que dominavam o mercado (Witt, 2015), mesmo da parte dos que defendiam o *download* pago como a verdadeira alternativa. Citando um vídeo publicitário à iTunes Store de 2003: “Quanto a esses serviços de subscrição, bem, isso também não faz muito sentido para mim. Aluga-se um apartamento; não se aluga música.” (oxafemle, 2022).

No entanto, apesar dos resultados positivos registados pela indústria nos últimos anos fruto do domínio do *streaming*, a perceção deste fenómeno e dos seus efeitos está longe de ser consensual, particularmente entre artistas e criadores. Estudos académicos (Hesmondhalgh,

2020; Senftleben & Izyumenko, 2024; Lindvall & Stenkjær, 2024), reportagens jornalísticas (Rocha & Terrantez, 2020; Rodrigues, 2024) e livros de opinião e investigação (Witt, 2015; Pelly, 2025) têm vindo a denunciar que o domínio dos DSPs não tem necessariamente beneficiado todos os agentes do sector de forma equitativa. Pelo contrário, tem levantado questões sobre desigualdade no setor. A crescente dependência da indústria musical nas grandes empresas tecnológicas que controlam os DSPs tornam-na mais vulnerável à sua influência, o que tem intensificado o escrutínio sobre a equidade dos modelos de remuneração e a utilização dos ativos musicais no ecossistema digital.

“Desde que músicos e jornalistas começaram a discutir publicamente as desigualdades do *streaming*, nunca faltaram empreendedores da área da tecnologia excessivamente entusiastas a afirmar que as suas novas aplicações iam resolver tudo. (...) Algumas dessas soluções poderiam ser intrigantes, mas, como sempre, é necessário seguir o dinheiro: as *start-ups* eram muitas vezes apenas versões reformuladas do mesmo velho modelo extrativo de atrair capital de risco, crescer a qualquer custo e, depois, espremer artistas e utilizadores em busca de lucro.” (Pelly, 2025)

2.3 Música Independente em Portugal: Desafios da Era Digital

Ao abordarmos a música independente em Portugal, importa sublinhar que, para efeitos deste estudo, centramos a análise nos géneros musicais englobados na noção de *popular music* definida anteriormente, dada a sua relevância económica e social no ecossistema musical português.

Embora os autores Eiriz & Pinto Leite (2017) no qual, em parte, me baseei para este estudo, não tenham delimitado o seu estudo por género musical, referem que a diversidade de géneros influencia as dinâmicas de mercado e os modelos de negócio dos músicos, salientando que géneros como a música eletrónica ou o hip-hop apresentam, por norma, custos de produção mais baixos do que géneros como a música clássica (e.g.: custo de material, gravação, quantidade de músicos necessária para a sua execução, etc.) o que condiciona a forma como os músicos independentes se posicionam no mercado e gerem as suas carreiras. Como muitos músicos independentes começam as suas carreiras com estruturas e recursos muito reduzidos (Nunes, 2022), é natural que estes géneros mais “acessíveis” a nível de produção sejam os que verificamos com mais abundância no setor. Por isso, reforço que expressões musicais como o

jazz ou a música erudita, pelas suas especificidades económicas e estruturais, não serão contempladas no âmbito deste estudo.

No contexto português, desde a década de 70, musicólogos têm identificado o crescimento de editoras independentes (Nunes, 2022), estruturas geralmente pequenas e flexíveis, compostas por poucos profissionais que acumulam várias funções, adaptando-se às dinâmicas do mercado e ao surgimento de novas cenas musicais (Nunes, 2022). A filosofia *Do It Yourself* (DIY) tem sido comum nestas editoras, e a democratização das tecnologias digitais aumentou significativamente o número de músicos e editores independentes (Eiriz & Pinto Leite, 2017). Estes agentes passaram a ter maior controlo sobre os meios de produção e distribuição, permitindo que o capital simbólico e artístico prevalecesse muitas vezes sobre o económico (Nunes, 2022).

As editoras e artistas independentes em Portugal desempenham um papel essencial na representação de movimentos e géneros musicais frequentemente menos visíveis dentro da *popular music* nacional, também dominado pelas grandes multinacionais, realidade que, em muitos aspetos, se assemelha aos grandes mercados globais (Gonçalves, 2020).

Este crescimento foi impulsionado pela disseminação das tecnologias digitais, que permitiram aos artistas contornar canais tradicionais de mediação e alcançar diretamente as suas audiências (Eiriz & Pinto Leite, 2017; Moloney, Cybulski & Nguyen, 2019). Contudo, a revolução digital resultou numa crescente desvalorização da música como produto cultural e económico. Este fenómeno representa um desafio para a segurança profissional dos músicos independentes, que têm assim a sua posição como produtores fonográficos fragilizada.

“[As editoras discográficas] foram as primeiras no setor da música a sentir os efeitos negativos da digitalização, uma vez que o seu modelo de negócio assentava sobretudo na venda de música em formatos físicos. [...] A desmaterialização do produto provocou uma diminuição do seu valor pelos consumidores finais.” (Eiriz & Pinto Leite, 2017)

A proliferação do MP3²⁶ e das redes de partilha, como o Napster²⁷, no final da década de 90, representou um ponto de viragem cataclísmico na forma como a música passou a ser consumida (Witt, 2015). A resposta da indústria fonográfica, segundo Witt (2015), foi lenta e desastrosa, pois, em vez de procurar adaptação aos novos modelos de distribuição que começavam a ganhar forma, optou por uma estratégia defensiva, centrada na repressão legal, subestimando a rapidez da transformação digital: “A indústria fonográfica passou anos a lutar contra a pirataria no tribunal e nunca conseguiu voltar a meter o génio dentro da lâmpada.” (Witt, 2015)

Este impasse abriu espaço à Apple para reintroduzir brevemente uma lógica de monetização através de *downloads* digitais com o iTunes²⁸. No entanto, os efeitos da pirataria e do Napster na indústria fonográfica eram já irreversíveis: “Os consumidores já não pagavam por música porque já não eram obrigados.” (Witt, 2015). A indústria recuperou anos mais tarde com o surgimento dos DSPs como o Spotify que, apesar do ceticismo inicial em torno da lógica de subscrição que apresentavam — como discutido no **capítulo 2.2** — atraiu o público com a acessibilidade e a conveniência do seu serviço.

Simultaneamente, os antigos *gatekeepers* foram perdendo o mesmo poder sobre quem entrava na indústria a nível criativo e performativo. Fenómenos oriundos da internet começaram a surgir na década de 2000 em redes como o MySpace ou YouTube, por exemplo, abrindo portas a muitos músicos que a partir dessas plataformas puderam construir carreiras na música, mantendo atividade até hoje (Hesmondhalgh et al., 2021; Cross, 2023; Pelly, 2025). Alguns exemplos concretos desta realidade fazem parte da amostra qualitativa desta dissertação (e.g.: Pedro da Silva Martins e Sérgio Silva). As chamadas plataformas de User Generated

²⁶ MPEG-1 Audio Layer 3. Formato de compressão digital de áudio que reduz significativamente o tamanho do ficheiro em questão, registando alguma perda de qualidade sonora mas permitindo, em contrapartida, uma distribuição mais eficiente em ambientes digitais.

²⁷ Um dos primeiros serviços de partilha de ficheiros áudio em formato digital, lançado em 1999. Permitia aos utilizadores trocar músicas gratuitamente através da internet, popularizando o formato MP3.

²⁸ O pico da iTunes Store ocorreu por volta de 2012, quando as vendas globais de música digital atingiram aproximadamente 4,4 mil milhões de dólares. Este valor representava cerca de 43% das receitas da indústria musical nos Estados Unidos nesse ano. Fonte: <https://www.intego.com/mac-security-blog/Apple-is-finally-killing-off-itunes-for-real-this-time/>

Content (UGC), fazem assim parte do legado digital que possibilitou a oferta massiva de música que vemos hoje.

Hoje, qualquer músico, independentemente do contexto ou das ligações na indústria, pode disponibilizar o seu catálogo de forma profissional através de distribuidoras digitais. Esta acessibilidade resulta, em grande parte, da transformação introduzida pela distribuição digital, que redefiniu o papel dos intermediários e facilitou o acesso direto aos públicos, abrindo novas possibilidades para que músicos independentes desenvolvam os seus próprios modelos de negócio (Eiriz & Leite, 2022). Esta democratização é visível no caso português, ao verificarmos que a Audiogest reconhece explicitamente a diversidade do setor, afirmando no seu relatório mais recente que representa “desde os projetos individuais de artistas auto editados, até às multinacionais da edição musical” (Audiogest, 2025). Este reconhecimento institucional revela como o *streaming* tem contribuído para reforçar o profissionalismo do setor independente, ao garantir uma das condições fundamentais da segurança profissional dos trabalhadores independentes enunciadas por Dasgupta (2001): as condições materiais para o exercício da atividade, neste caso, o acesso a meios técnicos que viabilizam a entrada no mercado.

No entanto, esta acessibilidade deu lugar a uma democratização tão massiva que, segundo o mais recente relatório anual da Luminate²⁹ (2025), em 2024 foram enviadas, em média, 99 mil faixas por dia para os DSPs. Se cada faixa tivesse exatamente três minutos, seriam necessários 206 dias e 6 horas ininterruptos (quase sete meses) para ouvir toda a música colocada nas plataformas num único dia. Este volume, verdadeiramente avassalador, foi impulsionado sobretudo pela distribuição independente, que por si só representou 91,8% dos International Standard Recording Codes (ISRCs)³⁰ registados nas plataformas nesse ano (Luminate, 2025).

²⁹ Empresa líder em análise de dados e *insights* na indústria do entretenimento, especializada em música, cinema, televisão, *streaming* e consumo digital. Anteriormente conhecida como MRC Data e Nielsen Music.

³⁰ O ISRC (International Standard Recording Code) é um código internacional único que identifica gravações sonoras ou audiovisuais. Permite monitorizar a utilização das obras em rádios, plataformas digitais e outros meios, assegurando a atribuição e pagamento dos direitos conexos. Cada código tem 12 caracteres (país + produtor + ano + número sequencial), e cada versão de uma música tem o seu próprio ISRC.

“Para além deste movimento independente em crescimento, fenómenos atípicos como faixas de ruído branco, tendências como versões aceleradas ou desaceleradas de músicas (um efeito colateral do domínio do TikTok na cultura digital) e uma saturação de música gerada por inteligência artificial (IA) estão a acelerar esta tendência ascendente de *uploads* musicais.” (Houghton, 2023)

Torna-se evidente o problema de saturação quando se verifica que, das cerca de 202 milhões de faixas disponíveis nas plataformas no final de 2024, a maioria permaneceu praticamente inaudita: 93,2 milhões foram reproduzidas no máximo dez vezes e 175,5 milhões não atingiram sequer mil reproduções ao longo do ano (Luminate, 2024).

Esta saturação crescente levou o Spotify, no início de 2024, a impor um limite mínimo de 1.000 reproduções anuais para que uma faixa possa gerar qualquer valor de *royalties* (Spotify, 2023). Segundo a plataforma, a medida visa combater fraudes e reduzir a dispersão de micropagamentos. No entanto, apesar de surgir como resposta à saturação do mercado, tem sido criticada por penalizar artistas emergentes e de nicho. Pelly (2025) sublinha que, embora o Spotify proclame publicamente a missão de ajudar um milhão de artistas a “viver da sua arte”, internamente adota um sistema de classificação por escalões (“*tiers*”), com base nos *royalties* anuais gerados: *Tier 0* (mais de 5 milhões de dólares), *Tier 1* (entre 500 mil e 4,9 milhões) e *Tier 2* (entre 50 mil e 500 mil). É no *Tier 3* — entre 5 mil e 49 mil dólares anuais — que, segundo um ex-funcionário do Spotify entrevistado por Pelly (2025), se situa o limiar onde um artista consegue, teoricamente, viver da música. Ainda assim, o artista-tipo desse escalão aufer, em média, apenas 13.500 dólares por ano. Esta lógica ignora o carácter colaborativo da criação musical, que envolve equipas de músicos, produtores e editoras, fazendo com que os valores recebidos sejam frequentemente repartidos por vários intervenientes antes de chegarem ao artista. Esta fragmentação acentua o individualismo no sector e perpetua a precariedade dos músicos independentes (Pelly, 2025). Sendo os rendimentos tão baixos, os incentivos à colaboração tornam-se cada vez mais reduzidos.

Portanto, assimilando todas estas estatísticas, vemos que mais de 86% da música disponível nas plataformas não gerou qualquer rendimento (Luminate, 2024). Aplicando a lei da oferta e da procura, este excesso de oferta, sem um aumento proporcional da procura que o acompanhe, empurra os preços do produto para baixo (Marshall, 1890). Assim, o valor económico da música foi-se diluindo num sistema de remuneração cada vez mais assente em volumes massivos de escuta (Pelly, 2025). Se a música perde valor enquanto objeto de consumo, coloca-

se um enorme desafio para os músicos independentes que procuram profissionalizar-se num contexto dominado pelo digital.

Esta fragilidade estrutural da indústria fonográfica tornou-se mais evidente em 2020 com a pandemia de COVID-19, que, devido às quarentenas impostas, levou à suspensão generalizada de concertos e eventos ao vivo, percecionados por muitos músicos como a sua fonte de rendimento mais robusta (Köerner & Kladzyk, 2019; Woolley & Christie, 2021), como será também demonstrado na recolha qualitativa. Estes cancelamentos expuseram a dependência excessiva do sector em atividades presenciais: “Com o cancelamento de eventos e encerramento de salas de música ao vivo, os músicos tornaram-se um dos grupos em que os riscos de rendimentos precários/inseguros e desiguais se encontravam amplificados.” (Woolley & Christie, 2021).

Em Portugal, a aprovação do EPAC em 2021 (referida no **Capítulo 2** onde se enquadram estas noções), embora não mencione explicitamente a pandemia no seu decreto-lei, tem a sua implementação como uma clara consequência do contexto pandémico, comprovável não só pela sua data de implementação como pelas manifestações públicas de artistas que motivaram essa medida (Rodrigues, 2024). Ficou evidente, a nível governamental, a fragilidade laboral do sector cultural como um todo, incluindo o setor musical.

No plano europeu, e focando nas dinâmicas de poder das plataformas de *streaming*, o projeto Fair MusE, reconhece igualmente este impacto: “Esta análise ajudará também a compreender de que forma as regras de governação da UE procuram promover a justiça numa economia onde o domínio das plataformas foi exacerbado pela pandemia de COVID-19.” (Mazziotti & Ranaivoson, 2024)

Com rendimentos passivos, como os oriundos do *streaming*, a ganhar maior peso na segurança profissional dos músicos num período em que rendimentos provenientes de atividades presenciais foram postos em causa, tornou-se particularmente premente o debate sobre a forma como os DSPs remuneravam os artistas e os valorizavam (Rodrigues, 2024; Mazziotti & Ranaivoson, 2024; Pelly, 2025). Um exemplo claro desta consciencialização é a fundação da United Musicians and Allied Workers (UMAW) em 2020:

“Em 2021, quando a pandemia os impedia de dar concertos, o verdadeiro meio de subsistência da maioria, e os serviços de *streaming* musical — e não só — arrecadavam

milhões e cresciam exponencialmente, a UMAW organizou protestos e manifestações diante dos escritórios do Spotify em todo o mundo, exigindo um pagamento justo.” (Rodrigues, 2024)

A crise sanitária forçou uma reavaliação das condições de trabalho de sector cultural e intensificou o escrutínio sobre os modelos de remuneração do *streaming* que, apesar de continuarem a crescer em receitas globais, se revelaram incapazes de garantir rendimentos mínimos aos criadores (Hesmondhalgh et al., 2021; Pelly, 2025).

O *streaming* tornou-se, paradoxalmente, uma fonte de rendimento irrisória mas incontornável, dada a sua hegemonia no mercado. Este cenário contrasta profundamente com a perceção de valor que os músicos atribuem ao seu trabalho. Num estudo de Dobson (2010) ilustra-se claramente a disparidade do valor emocional *versus* a escassa retribuição financeira do trabalho na música, em todas as suas dimensões (não só no *streaming*), em depoimentos de artistas entrevistados para a investigação:

“É tão mal pago [fazer música], é mesmo desmoralizante para toda a gente, e pode forçar as pessoas a situações em que [...] aceitam tudo o que aparece [...] é algo muito emocional, muito pessoal, a música, sabes? Não é como trabalhar a contrato... estás mesmo a expor-te de certa forma” (Dobson, 2010)

É neste contexto que a leitura crítica de Fisher (2014) ganha pertinência. O autor e teórico cultural, que refletiu de forma aprofundada sobre o impacto do capitalismo na cultura, denunciou no seu trabalho uma crescente precarização da produção artística. Segundo Fisher, o modelo neoliberal vigente — visível, por exemplo, na indústria musical — perpetua um ideal em que apenas a arte bem-sucedida, e sobretudo a *imediatamente* bem-sucedida, é legitimada:

“Apesar de toda a sua retórica de novidade e inovação, o capitalismo neoliberal tem vindo, de forma gradual mas sistemática, a privar artistas dos recursos necessários para produzir algo ‘novo’. (...) À medida que a radiodifusão do serviço público foi sendo mercantilizada, aumentou a tendência para gerar produções culturais semelhantes às que já tinham sido bem-sucedidas. (...) e se há um fator que, acima de todos os outros, contribui para o conservadorismo cultural, é a enorme inflação do custo das rendas e dos empréstimos à habitação.” (Fisher, 2014)

Portugal, sujeito às mesmas dinâmicas de mercado que moldam a indústria fonográfica internacional, não escapa às pressões socioeconómicas que dificultam o desenvolvimento sustentável de uma carreira musical. Tal como no caso que Fisher (2014) expõe — neste caso o britânico — podemos apontar como um dos entraves a um maior desenvolvimento da atividade artística em Portugal, principalmente para artistas da nova geração, fatores socioeconómicos como a crise da habitação. À data da redação desta dissertação, Portugal é, de acordo com dados oficiais da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE) divulgados pela SIC Notícias (2025), o país membro onde é mais difícil comprar casa, com valores 36% acima da média da OCDE e 50% acima da média da zona euro (SIC Notícias, 2025).

Este contexto tem um impacto direto na capacidade dos artistas emergentes dedicarem tempo e recursos à prática criativa. Muitos acumulam empregos paralelos, reduzindo drasticamente o tempo disponível para ensaiar, compor, gravar ou planejar lançamentos de forma estratégica (Geada, 2023). Como resume o título do artigo de Geada para a *Comunidade Cultura e Arte*: “*Como posso pagar uma sala de ensaio se nem consigo pagar uma renda?*”

O autor cita o músico João Borsch, de 22 anos, natural da Madeira: “Quando me mudei para Lisboa o preço das rendas já era absurdo. Para alguém cujas raízes estão numa ilha, não há a opção de regressar temporariamente à casa dos pais para poupar despesas.” (Geada, 2023)

Um exercício elucidativo sobre a precariedade dos rendimentos provenientes do *streaming*, face às despesas quotidianas em Portugal, foi proposto por Rocha e Terrantez (2020) numa reportagem para a *Espalha-Factos* sobre os desafios da música independente durante a pandemia. Os autores calcularam quantos *streams* seriam necessários, em diferentes plataformas, para que um artista-intérprete atingisse, apenas com *royalties* do *streaming*, o equivalente ao Salário Mínimo Nacional (SMN) bruto em 2020, que na altura da publicação era 635 €.

Plataforma	Valor por stream (€)	Nº total de streams para ganhar um salário mínimo (640€)
Spotify	0,0036€	177 178
Apple Music	0,0065€	98 462
Tidal	0,010€	64 000
Deezer	0,0053€	120 755
Google Play Music	0,0056€	114 286
Amazon Music	0,0033€	193 939
Pandora	0,0011€	581 818
Napster	0,015€	42 667

Figura 11 - Valor pago por stream aos artistas pelos DSPs e número de streams necessários para auferir um salário mínimo em 2020, segundo a Espalha-Factos (2020)

Tendo em conta as plataformas consideradas pelos autores podemos concluir que em 2020 seriam necessários uma média 174 138 *streams* para atingir o SMN. Porém, a forma como se chegaram estes cálculos não está explícita no artigo e, analisando este número à luz da bibliografia discutida até este ponto, levou-me a questionar a forma como os autores chegaram a estes resultados. Se houve consideração pelas nuances dos modelos contratuais que artistas independentes por norma cumprem, e que enumeramos no **Capítulo 2**, por exemplo. Por isso, tomei este exercício de Rocha e Terrantez (2020) como um ponto de partida para a elaboração de uma versão atualizada e mais precisa do mesmo, que pode ser consultada no **Apêndice A**. Apoiada pelos dados e informação bibliográfica analisada nesta dissertação, chega-se a uma versão mais próxima da atualidade e mais elucidativa³¹. Tive em consideração que em 2025, o SMN bruto aumentou para 870€ em relação a 2020 (uma subida de 37,01%).

Porém, chegar aos valores apresentados no **Apêndice A** com alguma precisão foi um grande desafio, desde logo porque os valores por *stream* praticados pelas plataformas não são públicos. No estudo encomendado pela World Intellectual Property Organization (WIPO),

³¹ Os resultados elaborados para o exercício ilustrado no **Apêndice A** devem ser interpretados como valores meramente indicativos, ilustrando que a popularidade e o volume de ouvintes que um artista precisaria de alcançar (e manter) para que o *streaming* se tornasse uma fonte de rendimento estável é considerável. Esta ressalva justifica-se pela multiplicidade de variáveis que influenciam os valores efetivamente auferidos pelos artistas.

Castle & Feijóo (2021) denunciam não só a volatilidade destes valores como também a falta de transparência dos mesmos:

“As taxas por *stream* não são fixas e podem variar significativamente consoante o número de reproduções e as receitas geradas num determinado período. Como resultado, os relatórios de *royalties* normalmente não incluem uma 'taxa por *stream*'. [...] Existe uma falta de informação, transparência e fiabilidade nos cálculos de *royalties* fornecidos pelos serviços de música digital. [...] Os contratos de licenciamento entre produtores e plataformas de *streaming* são tipicamente confidenciais, o que dificulta aos intérpretes a compreensão de como os seus *royalties* são calculados.” (Castle & Feijóo, 2021)

DSP	Valor aprox. p/ stream
YouTube Music	0,000605 €
Pandora	0,001167 €
Spotify	0,002807 €
Amazon	0,003526 €
Deezer	0,005614 €
Apple Music	0,006241 €
Tidal	0,011263 €
Qobuz	0,016429 €

Figura 12 - Valor estimado por stream pago aos artistas pelos DSPs em 2025 segundo a Ditto Music (2024), RouteNote, Royalty Exchange e Qobuz (2025)³²

Por isso, todos os valores apresentados na **Figura 12** são, com exceção da plataforma Qobuz, provenientes de fontes não oficiais. Provêm de *blogs* e sites noticiosos de diferentes índoles, que tendem a convergir nos valores médios estimados (Ditto Music, 2024; RouteNote, 2025, Royalty Exchange, 2025). Estes números partem do pressuposto que todas as plataformas seguem o modelo de remuneração *pro rata*, com base nas proporções médias estimadas no

³² Convertida em euros à taxa de câmbio vigente na redação desta dissertação, baseado em estimativas da Ditto Music (2024), Route Note (2025), Royalty Exchange (2025) e Qobuz (2025)

mercado dos DSPs — proporções que serão detalhadas no **capítulo 2.5**. Acresce ainda o facto que os valores apresentados estão sujeitos a diversos fatores que, segundo a Royalty Exchange (2025), são:

- **Tipo de subscrição:** *streams* oriundos de contas *premium* resultam em *payouts* superiores aos das contas gratuitas e suportadas por anúncios;
- **Origem do *stream*:** se resulta de uma pesquisa ativa ou de sugestões algorítmicas, sendo que estas últimas auferem remunerações inferiores;
- **Território do ouvinte:** países com maior poder de compra tendem a gerar *payouts* mais elevados por *stream*;
- **Contrato do artista com a editora ou distribuidora,** e a percentagem efetivamente retida pelo artista.

Estas variáveis, aliadas à ausência de dados oficiais, impedem que o gráfico proposto no **Apêndice A** tenha um carácter absoluto. Ainda assim, permite ilustrar, de forma clara, a distância entre a realidade da maioria dos artistas independentes e a perceção de que o *streaming* pode, alguma vez, sustentar financeiramente despesas quotidianas. Isto porque demonstra que, mesmo nos cenários contratuais mais favoráveis aos artistas independentes, como os contratos de distribuição que asseguram por norma 70% dos *royalties* (percentagem relativamente comum da parte de distribuidoras independentes), ou os serviços de autoedição como a DistroKid que asseguram a totalidade dos *royalties* ao artista — seria necessária uma média, entre todos os DSPs considerados, de 802 478 *streams*³³ para conseguir atingir o valor de um SMN de 2025.

É um número considerável para artistas independentes, inalcançável para alguns, muito menos com uma frequência mensal. O número de reproduções necessário para atingir o equivalente a um SMN só no Spotify, segundo estes cálculos, estaria algures entres os 400 mil e 700 mil *streams* mensais. Estes são valores, no contexto português, elevados e muito raros de se observar, ainda mais em artistas independentes. Importa ainda sublinhar que os valores desta simulação não contemplam eventuais descontos de IVA. Como estabelecido anteriormente, músicos independentes são, à luz da legislação fiscal portuguesa, trabalhadores

³³ Média de todos os números estimados no **Apêndice A** incluindo todas as plataformas e modelos contratuais que o exercício contempla

independentes, sendo necessária a emissão de recibos verdes para levantamento de montantes desta índole. Dependendo do enquadramento fiscal de cada artista, poderão se aplicar descontos, que reduzem ainda mais o rendimento líquido.

Dada esta realidade, e tendo em conta que a indústria musical é, como foi estabelecido nos **capítulos 2.1 e 2.2**, um ambiente económico assente na existência de múltiplas fontes de rendimento, os artistas independentes procuram estratégias e mecanismos de apoio externos que lhes garantam alguma segurança profissional.

Um relatório particularmente elucidativo sobre esta realidade foi publicado por Köerner & Kladzyk (2019). O documento resulta de dois inquéritos de carácter prospetivo dirigidos a 298 músicos e profissionais do setor. Das várias conclusões apresentadas, destacam-se as seguintes:

- **A maioria dos músicos não consegue viver apenas da música:** Mais de dois terços dos inquiridos indicaram que os lucros provenientes da música representam entre 0% a 20% dos seus rendimentos totais e que de todas as fontes de rendimento oriundas do trabalho musical, concertos e digressões eram, de longe, a fonte mais robusta, com a distribuição digital apenas tendo relevância para 14% dos inquiridos (ver **Figura 13**);

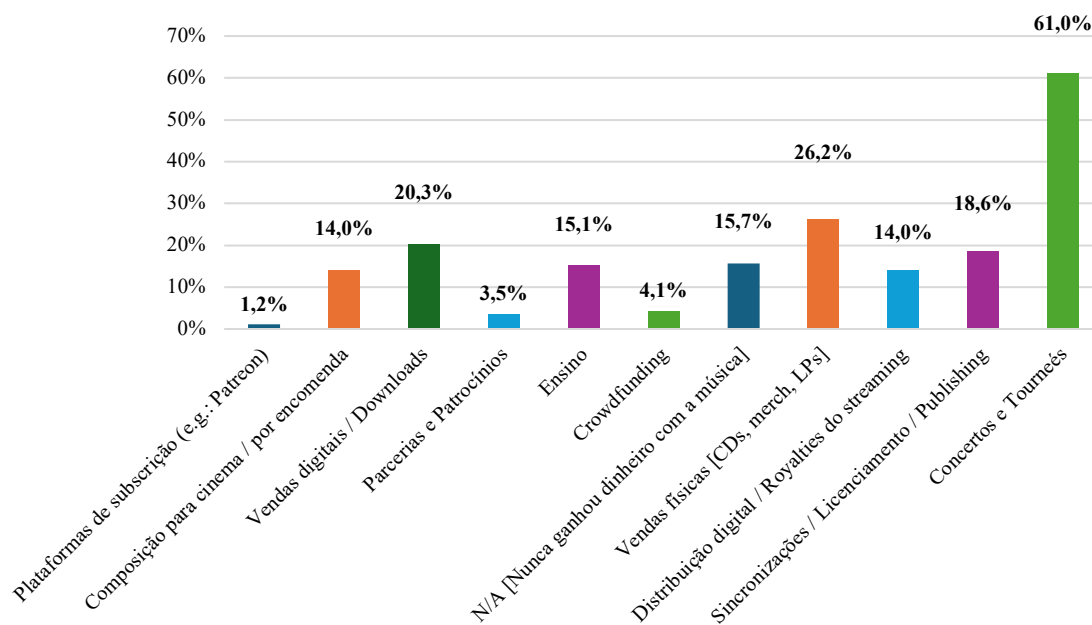


Figura 13 - Percentagem de respostas a um inquérito a 298 músicos sobre as suas formas de rendimento no setor (máx. 3 opções), segundo Köerner & Kladzyk. (2019)

- **A indústria musical é mais acessível para quem tem privilégio financeiro:** o acesso a oportunidades é significativamente facilitado para indivíduos com estabilidade económica prévia, criando barreiras de entrada para artistas de contextos mais desfavorecidos;
- **A maioria dos músicos considera-se malsucedida:** 62,7% dos músicos e profissionais inquiridos no estudo atribuíram a si próprios uma pontuação entre 1 e 4 numa escala de sucesso de 1 a 10, o que indica que a maioria sente que não atingiu o sucesso desejado, o que afeta a motivação e bem-estar emocional dos músicos;
- Os inquiridos manifestaram uma necessidade urgente de **reforma nos modelos praticados pelas plataformas de *streaming***: em resposta à questão “que setor da indústria tem a maior oportunidade para fazer mudanças concretas que iriam melhorar substancialmente o *status quo* da indústria como um todo?” a maioria dos inquiridos (37,4%), respondeu “as plataformas de *streaming*”;
- A comunidade musical necessita de **padrões mais elevados de profissionalismo**: é necessário elevar os padrões de ética e comportamento na indústria, de forma a garantir ambientes de trabalho mais justos e respeitadores;
- A indústria continua controlada por uma **elite de *gatekeepers***: apesar da evolução tecnológica, segundo os inquiridos, a perceção dominante é que uma minoria continua a concentrar o poder sobre o acesso a ferramentas de divulgação e oportunidades de trabalho;
- As **conexões pessoais e o apoio social** são cruciais: as redes de contacto e apoio mútuo revelam-se fundamentais para a construção e manutenção de uma carreira musical;
- A **organização comunitária** é essencial para um futuro mais justo na indústria: a colaboração e articulação entre agentes da comunidade musical são vistas como chave para promover mudanças estruturais positivas.

Apesar das intenções de abertura e acessibilidade, a literatura tende a reconhecer que os modos de participação dos artistas no ecossistema digital têm sido marcados por assimetrias estruturais (e.g.: Kribs, 2017; Hesmondhalgh et al., 2021; e Wiratama et al., 2024). Os meios de distribuição, em teoria “neutros”, como as plataformas e as suas métricas de recomendação, transportam lógicas comerciais que moldam comportamentos, escolhas e, sobretudo, condições laborais. Nesse sentido, o discurso da independência artística promovido por serviços como o Spotify tem sido analisado criticamente, já que muitas vezes mascara relações de trabalho precárias sob a linguagem da liberdade criativa:

"Vender aos artistas a ideia da *gig economy* é uma dinâmica particularmente perversa: de certa forma, os músicos foram os primeiros trabalhadores precários. [...] Quando o Spotify se define como um ‘mercado bidirecional’, expõe de forma clara as semelhanças entre os músicos de hoje e os trabalhadores precários em geral: é um trabalho instável onde o teu patrão é uma aplicação." (Pelly, 2025)

Para compreender a segurança profissional numa carreira musical atual, é essencial analisar não só as práticas dos artistas, mas também os mecanismos que moldam o seu contexto. Nesse sentido, a curadoria algorítmica e a audição passiva destacam-se como fatores determinantes, pois influenciam diretamente a forma como a música é descoberta.

2.4 Audição Ativa *versus* Passiva: Algoritmos e *playlists*

Nos primeiros anos de consolidação das plataformas de *streaming*, estas surgiram como uma alternativa legal à pirataria, oferecendo um acesso praticamente ilimitado à música por um valor mensal acessível. Embora o *streaming* tenha sido apresentado como a solução para o impasse da pirataria (Caetano, 2016) trouxe consigo um novo paradigma de consumo que afetou profundamente a perceção de valor da música.

Como denuncia Pelly (2025), mais do que uma resposta à pirataria, DSPs como o Spotify são na verdade a continuação lógica desse fenómeno. O Spotify, em particular, nasce na Suécia, numa cultura onde a partilha de ficheiros já era amplamente aceite, e onde a indústria fonográfica nacional já era vista como um "mercado perdido" (Pelly, 2025). Fundado por profissionais da publicidade, o Spotify assumiu-se desde o início como uma “operação de engenharia financeira”, com o objetivo principal de crescer a base de utilizadores e maximizar o tempo médio de escuta (Pelly, 2025). Uma das formas mais eficazes de atingir esse objetivo foi incentivar a escuta passiva. Esta é aquela em que o ouvinte simplesmente consome música que lhe é sugerida pela plataforma, seja por meio de algoritmos como a função *autoplay*, *playlists* personalizadas como a *Discover Weekly* ou mesmo *playlists* editoriais como a *New Music Friday*. Já a escuta ativa envolve uma relação mais intencional e presente com a música. Isto é, o ouvinte escolhe, pesquisando uma faixa, visitando o perfil de um artista ou seguindo uma recomendação exterior à plataforma.

Essas *playlists* que sustentam a escuta passiva são determinantes na visibilidade de uma música e são baseadas em dados como género, batidas por minuto (BPM), “*mood*” e

popularidade do artista. Para serem incluídos nessas listas, muitos músicos ajustam as suas músicas a certas fórmulas estéticas (e.g.: arranjos rápidos, “*hooks*” imediatos e introduções curtas) para captar a atenção do ouvinte nos primeiros segundos (Essling, Koenen & Peukert, 2017; Gauvin, 2017). Embora estas estratégias possam aumentar a visibilidade de uma faixa, elas também impõem uma pressão que altera o próprio processo criativo e as estratégias de lançamento dos artistas (Gauvin, 2017).

O impacto mais profundo, porém, está nas implicações económicas. Tal como referem Senftleben & Izyumenko (2024), apesar das receitas do *streaming* serem substanciais, “não são necessariamente os criadores que beneficiam do crescimento das receitas digitais” (Senftleben & Izyumenko, 2024). Isto traduz-se numa desigualdade estrutural que reforça a precarização das carreiras musicais (Kribs, 2017) e acentua fenómenos como a “hipercomercialização” e a lógica das *playlists* que têm ditado grande parte do consumo musical nos DSPs (Pelly, 2025). Importa ainda referir que a escuta passiva é mais difícil de monetizar (Pelly, 2025). A segurança profissional dos músicos independentes que pretendem começar carreira neste cenário é assim afetada, pois, ao dependerem de atenção passiva e da visibilidade algorítmica para se destacarem, ficam vulneráveis a um sistema que, apesar de prometer democratização, na prática impõe uma hierarquia implícita no consumo musical (Pelly, 2025).

Nos modelos de plataformas que oferecem contas *freemium* ou gratuitas (onde a música é ouvida com anúncios), os *streams* provenientes de contas pagas geram receitas superiores aos provenientes de contas gratuitas. Embora esta diferenciação não seja sempre quantificada oficialmente, ela é reconhecida oficialmente em estudos como o de Castle & Feijóo (2021): “O valor de um *stream* é mais elevado para subscrições pagas do que para *streams* financiados por publicidade.” (Castle & Feijóo, 2021).

Mais recentemente, surgiram propostas de modelos de remuneração (que serão escrutinadas no subcapítulo seguinte) que começam já a distinguir entre escuta ativa e passiva, atribuindo maior valor aos *streams* que são iniciados manualmente pelo ouvinte, em comparação com os que são gerados por recomendações algorítmicas. Um exemplo disso é a plataforma Deezer, que testou um novo sistema de remuneração onde o valor pago ao artista é duplicado caso o ouvinte tenha escolhido manualmente a música (Jensen, 2024). Esse tipo de modelo parece reconhecer, pelo menos em parte, o valor da intencionalidade na escuta.

Apesar de algumas tentativas de ajustar o sistema, a prioridade das plataformas ainda parece estar no aumento do tempo médio de escuta dos utilizadores, em que os algoritmos são ajustados para favorecer passividade (Wiratama et al., 2024; Pelly, 2025). Esse foco compromete, muitas vezes, géneros mais desafiantes ou nichos musicais (comuns no setor independente), tornando difícil para músicos emergentes obterem visibilidade e sustentar uma carreira a longo prazo (Kribs, 2017; Pelly, 2025).

Em 2018, o Spotify tentou simplificar ainda mais o processo de consumo com a iniciativa *Consumption Shifting*. O objetivo era direcionar os utilizadores para uma página inicial completamente programada, reduzindo a ênfase na biblioteca e na pesquisa, e priorizando a escuta contínua e passiva (Pelly, 2025). Essa estratégia reflete a aposta da plataforma na maximização da escuta passiva, o que pode ser vantajoso para a plataforma em termos de dados e *engagement*, mas prejudica a capacidade dos artistas independentes de se destacarem com propostas mais originais e menos *mainstream*.

Na visão de Pelly (2025), a retórica da “independência” e da “liberdade criativa” frequentemente associada a *playlists* e algoritmos disfarça, na verdade, um modelo de trabalho precário para os músicos. Estes são colocados na posição de “empreendedores” ou “criadores”, mas, na realidade, assumem os riscos de trabalhadores sem garantias: “É especialmente importante que os artistas analisem criticamente o paradigma atual, porque o *ethos* criativo está a ser usado para legitimar uma nova forma de capitalismo exploratório.” (Pelly, 2025)

Este sistema, que em muitos aspetos favorece a passividade e o consumo rápido, coloca em risco a sustentabilidade das carreiras independentes, criando terreno para que os artistas tenham de submeter a uma lógica de produção de massa, onde a individualidade e a criatividade autêntica são, muitas vezes, postas em causa (Kribs, 2017).

2.5 Modelos de Remuneração

Para analisar criticamente a distribuição de rendimentos pelas plataformas de *streaming*, é crucial entender como esses valores são repartidos entre os agentes responsáveis pelo fonograma e a sua divulgação. Começa-se por estabelecer que o *streaming* não funciona com base em vendas ou valores fixos, mas sim numa lógica de quota de mercado. Atualmente, todos os grandes DSPs operam segundo um **modelo pro rata** (Castle & Feijoó, 2021). Isto significa que a totalidade das audições num dado período é agregada como num grande “bolo”, sendo

que cada uma das quatro grandes distribuidoras — Universal, Sony, Warner e o setor independente — fica com uma fatia equivalente à sua quota de mercado. Ou seja, quanto mais *streams* acumulam, maior a fatia recebida. Se recuarmos à **Figura 3** do **Capítulo 2**, podemos confirmar que a Universal ficou com a maior fatia do rendimento em 2024 e, sucessivamente, Sony, Warner e o setor independente (Rys, 2025).

Para cada fonograma, essa receita é depois repartida em três partes: uma para a plataforma de *streaming* em si, outra para os detentores dos direitos de autor (editoras de *publishing*, sociedades de autores, etc.), e o restante para a editora ou distribuidora da música. De acordo com um vídeo oficial da AMAEI publicado em 2021, as percentagens médias desta divisão são, respetivamente: **52%** para a **editora/distribuidora**, **33%** para os **DSPs** e **15%** para os **direitos de autor**.

Impõe-se então a pergunta: onde fica o artista nesta equação? Excluindo o seu eventual contributo como compositor, o rendimento do artista é retirado da fatia dos 52% atribuída à editora ou distribuidora. A percentagem concreta depende do contrato celebrado com a entidade em questão (AMAEI, 2021). Por exemplo, retomando o **Apêndice A**, onde calculámos o número de *streams* necessário para atingir o valor do SMN português, no caso de um artista que seja também compositor este receberia não só os 15% relativos aos direitos de autor (assumindo que escreveu integralmente o tema), mas também a percentagem acordada dentro dos 52% atribuídos à editora/distribuidora (nos exemplos do **Apêndice A**, 70% para o artista num típico contrato de distribuição ou 100% no caso de uma autoedição com um serviço como a DistroKid). De acordo com Lei (2023), o modelo *pro rata* apresenta vantagens em termos de eficiência e justiça.

“Para aumentar a justiça e a eficiência no setor, as plataformas devem se focar em expandir o mercado e atrair mais subscritores. Ainda assim, é importante referir que o modelo teórico usado tem limitações, pois assume que todos os utilizadores se comportam de forma idêntica e simplifica alguns casos para facilitar os cálculos”. (Lei, 2023)

Lei (2023) baseia-se em simulações matemáticas para demonstrar que o modelo *pro rata* cria um incentivo para que os artistas aumentem a qualidade das suas canções, o que, por sua vez, pode promover uma maior diversidade musical e inovação. Embora este seja um resultado teórico e não tenha sido validado com dados concretos das plataformas de *streaming*, ajuda a

compreender como o modelo *pro rata* pode factualmente equilibrar a distribuição de receitas e, em simultâneo, impulsionar concorrência saudável entre artistas.

Além disso, tem sido — e continua a ser — o modelo mais fácil de aplicar e monitorizar pelas plataformas de streaming. Segundo Castle & Feijoó (2021), é utilizado de forma generalizada porque permite que “os artistas em destaque compitam com todos os outros artistas nacionais e internacionais numa *jukebox celestial*” (Castle & Feijoó, 2021). Facilita também a previsibilidade legal e assegura que os contratos entre artistas e editoras/distribuidoras sejam geridos de forma eficaz. “As receitas típicas de *streaming* musical são pagas por uma plataforma de *streaming* a editoras ou distribuidoras ao abrigo de licenças para a plataforma, cobrindo o catálogo existente, bem como novos lançamentos” (Castle & Feijoó, 2021). Esta estabilidade operacional, segundo o estudo de Castle & Feijoó (2021) ajuda a manter o ecossistema musical digital a funcionar de forma integrada e sustentável e os números globais do mercado (IFPI, 2025) comprovam que a indústria musical tem, efetivamente, crescido de forma sustentada.

Porém, apesar deste modelo parecer, à partida, proporcional, tem sido alvo de críticas por criar um esquema de repartição que beneficia sobretudo as três multinacionais (Hesmondhalgh et al., 2021; Pelly, 2025). Como o setor independente está fragmentado entre um número muito superior de artistas em comparação com os restantes *players* do mercado — e importa lembrar que 91,8% da música editada em 2024 veio do setor independente (Luminate, 2025) e, nesse mesmo ano, este setor detinha apenas 13,85% da quota de mercado (Billboard, 2025) — implica, inevitavelmente, uma divisão muito superior da fatia mais pequena do mercado em relação às multinacionais. Como refere Govern (2025), no Spotify, “90% dos *streams* partiram de apenas 0,7% dos nomes disponíveis no catálogo”, e só “800 artistas ultrapassaram a fasquia do milhão de dólares”, enquanto a esmagadora maioria ficou com “valores anuais ínfimos”. Esta disparidade “permite uma conclusão que, neste caso, nada tem de propaganda política: os ricos estão cada vez mais ricos, os pobres cada vez mais pobres” (Govern, 2025).

Outra implicação relevante do modelo *pro rata* é que, mesmo considerando todas as variantes que influenciam o pagamento por *stream*, no fim não importa que artistas o utilizador efetivamente ouve. O valor da sua mensalidade irá contribuir, de forma proporcional, para os catálogos que acumulam mais *streams* no total. Isto significa que, no caso hipotético de um utilizador que não ouve música editada pelas três grandes multinacionais, este estará, mesmo assim, a financiar mais essas editoras do que qualquer artista do setor independente.

Esta questão torna ainda mais claras as discussões que tendem a surgir quando há uma grande compra por parte das multinacionais de estruturas independentes como a Artists Without a Label (AWAL) ou a Altafonte, pois indica uma intenção por parte das *majors* de integrar partes do setor independente mais “robustas”, migrar catálogo de artistas com dimensão dentro dessa fação e, por sua vez, aumentar as suas quotas de mercado. Esta estratégia é assumida em depoimentos como de Rob Stringer, CEO da Sony Music Group, que reconhece que “somos, sem dúvida, o grupo musical que mais agressivamente apostou em fusões e aquisições nos últimos três anos” (Tencer, 2024) referindo-se às compras de entidades como a Altafonte, Rimas³⁴ e Som Livre³⁵.

Isto explica porque figuras do setor independente como Semmence (2021) ou entidades como a AMAEI não consideram artistas que tenham relações contratuais com estas distribuidoras verdadeiramente independentes, pois, no fim do dia, contribuem para a crescente quota de mercado das multinacionais. Do ponto de vista do artista, este sistema das *major labels* pode ser benéfico monetariamente; por outro implica abdicar de alguma autonomia e contribuir para uma lógica de concentração de mercado que fragiliza o ecossistema independente no qual se desenvolveram. Esta ambivalência revela uma das tensões centrais do modelo atual: **sustentabilidade individual versus sustentabilidade sistémica**, onde as escolhas que parecem mais vantajosas a curto prazo podem, coletivamente, aprofundar as desigualdades e reduzir a diversidade no acesso a audiências e rendimentos (Semmence, 2021).

Como uma possível resposta a esta distorção, surge o modelo **User-Centric** (UCPS), que propõe uma lógica diferente: Ao invés de agregar todas as receitas num “bolo” comum, distribui cada mensalidade de acordo com os hábitos reais de escuta de cada utilizador. No UCPS, o montante pago por um subscritor é repartido apenas entre os artistas que essa pessoa ouviu e na proporção do número de *streams* que cada um teve dentro desse universo individual. Ou seja, se um utilizador ouvir apenas cinco artistas durante um mês, o valor da sua subscrição mensal será distribuído apenas por esses cinco artistas. A intenção deste modelo é alinhar o valor gerado com o consumo real do utilizador, corrigindo o desfasamento entre preferências

³⁴ Editora independente sediada em Porto Rico, focada em reggaeton e trap latino. Representa, entre outros artistas, Bad Bunny, à data, o artista mais bem posicionado no *ranking* global da Chartmetric, que avalia presença e envolvimento nas principais plataformas digitais.

³⁵ Editora discográfica fundada em 1969 no Brasil, originalmente parte do Grupo Globo.

individuais e a remuneração no sistema *pro rata*. Além disso, o UCPS é apontado como uma solução que “não só ajudaria a prevenir fraudes e a aumentar a confiança dos consumidores, como também promoveria a diversidade cultural e os géneros de nicho.” (Lindvall & Stenkjær, 2024)

Contudo, apesar de representar à superfície uma solução a críticas apontadas ao modelo *pro rata*, a verdade é que os efeitos do UCPS são limitados na prática. Num estudo de Moreau et al. (2023) citado por Jensen (2024) concluiu-se que o UCPS na verdade beneficia ligeiramente as *majors*: “redistribui 18,4% das receitas dos dez artistas mais ouvidos para os artistas entre a 101.^a e a 1000.^a posição, que registam um crescimento médio de 4,4% nas suas receitas” e além disso “o impacto é insignificante para os artistas fora do top 1000.” (Jensen, 2024). Além disso, observa-se uma transferência de rendimento para catálogos mais antigos, com perdas de 10% nas receitas de lançamentos recentes e ganhos de 21,3% em temas com mais de dez anos. As editoras independentes, no seu conjunto, perdem 7,8% de receita, enquanto as *majors* ganham 3,5% (Jensen, 2024). Segundo a Association of Independent Music (AIM, 2024), a plataforma francesa Deezer, um dos poucos DSPs que experimentou o UCPS, reconheceu as suas limitações, especialmente para artistas emergentes:

“O seu modelo não responde ao desafio enfrentado por artistas novos ou de nicho, que tendem a ser descobertos e ouvidos pelos utilizadores mais ativos (que ouvem mais e procuram mais música nova) e cujos *streams* individuais teriam, neste modelo, um valor mais baixo.” (AIM, 2024)

Lei (2023) denuncia também a fragilidade matemática do UCPS porque não considera a forma como os artistas podem mudar o seu comportamento de forma estratégica (e.g.: aumentando a quantidade de lançamentos ou ajustando a qualidade do seu trabalho) para maximizar receitas. Assim, o UCPS pode gerar ineficiências e desigualdades que não aparecem nos modelos empíricos, que assumem comportamentos estáticos.

Nesse contexto, a Association of Independent Music (AIM) propôs uma alternativa ao modelo atual: o **Artist Growth Model**. Este modelo defende que os primeiros *streams* de um artista devem ser remunerados a uma taxa superior, reduzindo-se progressivamente à medida que o volume total de *streams* aumenta. A lógica aproxima-se de um sistema por escalões, em que os artistas emergentes beneficiam de condições mais favoráveis, enquanto os mais estabelecidos contribuem com uma percentagem ligeiramente superior dos seus rendimentos.

Uma espécie de “imposto progressivo” aplicado à receita gerada pelo *streaming*. A própria AIM esclarece: “isto não é muito diferente da forma como vemos a justiça no imposto sobre o rendimento — quanto mais libras ganhas, menos cada libra vale para ti, líquida de impostos, à medida que ultrapassas determinados limiares” (AIM, 2025). O objetivo é redistribuir uma pequena fração dos rendimentos dos artistas de topo por aqueles em fase de desenvolvimento, incentivando projetos com potencial de crescimento. A AIM argumenta que esta proposta seria mais fácil e económica de implementar do que o User-Centric Payment System, recompensando melhor o risco e o investimento em novos talentos (AIM, 2025).

Apesar de ser descrito de forma promissora (AIM, 2025), não existem evidências de que o Artist Growth Model tenha sido testado de forma sistemática, ao contrário do UCPS (Jensen, 2024). Mesmo em termos conceptuais, o modelo apresenta limitações. O princípio de regressividade, em que o valor por *stream* diminui com o sucesso, pode ser percecionado como uma “penalização” ao mesmo, por parte dos artistas e editoras com maior quota de mercado. A AIM reconhece essa possível resistência, admitindo que “as editoras poderão argumentar que isto reduziria a rentabilidade dos 1% de lançamentos mais bem-sucedidos” (AIM, 2024). Acresce que a definição dos escalões de remuneração poderá gerar conflitos entre agentes do sector e, potencialmente, comprometer a clareza e simplicidade de implementação que autores como Castle & Feijóo (2024) identificaram como vantagens do modelo *pro rata*. A AIM sugere que esses escalões poderiam ser definidos por “um painel intersectorial para equilibrar resultados positivos e retornos financeiros” (AIM, 2024), mas é expectável que a constituição e legitimidade desse painel enfrente forte contestação, sobretudo devido ao impacto negativo que o modelo teria nos agentes com maior poder económico.

Um aspeto a salientar na proposta do Artist Growth Model é que, ao diluir o rendimento dos artistas mais lucrativos para beneficiar os emergentes, acaba por alinhar-se com princípios redistributivos típicos de uma visão política progressista, em contraste com a estrutura mais neoliberal subjacente ao modelo *pro rata*. Esta dimensão ideológica ajuda a explicar, em parte, as tensões que surgem na discussão sobre estes modelos de distribuição: inevitavelmente, há uma dimensão política envolvida.

Em qualquer dos casos, é evidente que um número muito elevado de *streams* continua a ser imperativo para que um artista alcance um rendimento significativo num mercado tão saturado como o do *streaming*. Esta constatação é reforçada pelo inquérito parlamentar britânico de

2021 (Digital, Culture, Media and Sport Committee, 2021), que identifica quatro razões estruturais para a insustentabilidade do modelo atual de *streaming*:

1. **Remuneração insuficiente**, mesmo para artistas estabelecidos;
2. **Desigualdade na distribuição de receitas**, com as editoras a reterem a maior parte e os compositores a receberem uma fração menor;
3. **Domínio das três grandes editoras** no mercado fonográfico e editorial;
4. **Existência de um fosso de valor** potenciado por legislação de *porto seguro*³⁶, que permite às plataformas evitar responsabilidades legais e adiar acordos de licenciamento, limitando os pagamentos aos detentores de direitos.

Autores como Hesmondhalgh et al. (2021), Gobern (2025) e Pelly (2025) têm igualmente denunciado estas distorções, sublinhando que o sistema atual tende a favorecer os intervenientes com maior quota de mercado e a marginalizar a maioria dos artistas, nomeadamente os que operam de forma independente. Mesmo as propostas com intenção redistributiva enumeradas — o UCPS e o Artist Growth Model — revelam efeitos limitados. Uma solução mais robusta terá inevitavelmente de ser acompanhada por alterações estruturais no funcionamento do ecossistema digital. E por isso a questão permanece: **como podem os músicos independentes construir um percurso profissional estável numa indústria dominada pelo *streaming*?**

³⁶ A legislação de *porto seguro* (do inglês “*safe harbour*”) isenta plataformas digitais da responsabilidade legal direta por conteúdos carregados pelos utilizadores, desde que removam prontamente material que infrinja direitos de autor após notificação. Este regime tem sido criticado por permitir que plataformas beneficiem economicamente de conteúdos não licenciados, contribuindo para o tal “fosso de valor” entre o uso da música e a remuneração efetiva dos seus criadores (Digital, Culture, Media and Sport Committee, 2021).

3. Método

Para responder à questão de investigação, torna-se fundamental delinear uma estratégia que permita captar as perceções dos agentes da indústria fonográfica portuguesa quanto à estabilidade do seu percurso profissional e a sua relação com o *streaming*. Neste sentido, optei por uma abordagem qualitativa e exploratória, centrada na recolha de testemunhos através de entrevistas semiestruturadas e a sua respetiva análise.

A escolha de uma abordagem qualitativa deve-se não só ao intuito de captar as perceções dos agentes, mas sobretudo ao peso das dimensões não quantificáveis da questão central em análise: a segurança profissional.

Acresce que os aspetos que mais me suscitavam curiosidade na ideia de “segurança profissional” não se cingiam apenas à dimensão financeira, mas também ao que Dasgupta (2001) definiu como a “possibilidade efetiva de continuar a exercer atividade”, que ultrapassa essa dimensão. Por isso, considerou-se importante obter uma leitura sensível às especificidades dos percursos de cada profissional, capaz de identificar padrões e pontos de cruzamento.

3.1 Recolha de dados

O método qualitativo escolhido foi a entrevista semiestruturada. Segundo Bryman et al. (2021), as entrevistas semiestruturadas são especialmente adequadas quando o que se procura é uma abordagem flexível e sensível às nuances do objeto de estudo. Este tipo de entrevista permite que o convidado explore livremente os temas propostos, e que o investigador adapte a ordem e formulação das perguntas conforme o desenrolar da conversa: “Existe também uma ênfase em explorar aquilo que o entrevistado considera importante para explicar e compreender eventos, padrões e formas de comportamento.” (Bryman et al., 2021)

Num setor caracterizado pela singularidade de percursos e modelos híbridos de trabalho, a recolha de depoimentos desta forma revelou-se um caminho eficaz para construir uma imagem mais fidedigna da influência do *streaming* na vida e segurança profissional dos músicos portugueses.

As entrevistas foram conduzidas individualmente junto de um conjunto diversificado de artistas e agentes do setor, pertencentes a diferentes contextos profissionais, gerações e níveis de visibilidade mediática e comercial, desde artistas nos primeiros anos de carreira, a nomes

consagrados que contabilizam vários milhões de *streams* nos seus catálogos nos DSPs. Cada conversa teve uma duração média aproximada de 45 minutos. Com a exceção de dois casos específicos, todas as entrevistas foram realizadas online, gravadas com consentimento prévio e integralmente transcritas para posterior análise.

Em conjunto com os orientadores, e tendo em conta as restrições de tempo e recursos inerentes a uma dissertação de mestrado, optou-se por uma amostragem intencional. Trata-se de um caso de amostragem *a priori*, em que os participantes foram selecionados com base em critérios definidos antes da recolha de dados. Como explicam Bryman et al. (2021), “num projeto de amostragem *a priori*, o investigador seleciona os participantes de acordo com critérios pré-estabelecidos que não se alteram à medida que a investigação progride.”

A diversidade da amostra foi também considerada, procurando incluir participantes com diferentes trajetórias e posições no setor musical, de modo a captar uma variedade de perspetivas sobre o impacto do *streaming*, desde agentes da indústria que vivenciaram a transição para o *streaming* como método de consumo dominante, a artistas que, profissionalmente, nunca lidaram com outra realidade que não a da música digital e das plataformas de *streaming* como principal meio de difusão do seu trabalho.

Inicialmente, apontou-se para um número de entrevistas entre 12 e 16. No final, realizaram-se 18 entrevistas. Contactou-se um número superior ao objetivo previsto para antecipar possíveis recusas e não-respostas. Algumas confirmações chegaram tardiamente, o que levou a um ligeiro alargamento da amostra. Todos os participantes que aceitaram ser entrevistados foram mantidos, pela sua relevância para o tema. Ainda que o tempo disponível tenha limitado novas inclusões, o principal motivo para não ampliar a amostra foi a identificação de um ponto de saturação temática. Segundo Bryman et al. (2021), a partir de Strauss & Corbin (1998), esta é atingida quando deixam de emergir dados novos ou relevantes sobre o tópico de investigação e as categorias estão estabelecidas e validadas, que efetivamente foi o caso.

A proposta inicial de participantes resultou de uma pesquisa pessoal, organizada em torno de categorias amplas:

- Músicos e Criadores;
- Entidades de Gestão Coletiva e Direitos Musicais;
- Editoras e Distribuidoras;

- Associações e Entidades do Setor;
- Especialistas e Profissionais Técnicos.

Esta lista, partilhada com os orientadores, foi posteriormente refinada com a adição de categorias mais específicas e alguns nomes adicionais.

A recolha de contactos envolveu a consulta de redes sociais (nomeadamente Instagram e Facebook), websites institucionais e contactos de entidades representantes. Em alguns casos, contactos mais diretos (como e-mails e números de telemóvel) foram obtidos após uma primeira abordagem via canais públicos, ou através da mediação de orientadores ou colegas meus, profissionais do setor.

Independentemente do canal inicial, todos os convites foram oficializados por e-mail e enviados a partir da minha conta académica. O e-mail em questão incluía uma descrição sintética da investigação, o termo de consentimento informado (ver **Apêndice C**) com todas as informações relevantes, e um *link* para a plataforma Calendly, ferramenta digital que permite ao convidado agendar a sua entrevista no horário mais conveniente dentro do intervalo de tempo definido. A recolha e o tratamento de dados seguiram as diretrizes éticas propostas por Bryman et al. (2021), garantindo a opção de anonimato aos participantes e recolhendo o consentimento informado por escrito.

Todas as entrevistas foram propostas em formato online, via Zoom, com uma duração média de 45 minutos. As entrevistas foram gravadas pelo próprio software Zoom e transcritas via Podium³⁷, transcrição essa que depois era revista e corrigida manualmente. Após a transcrição, o conteúdo era enviado ao convidado para leitura e validação. Sempre que um participante solicitava alguma reformulação ou omissão no texto, essa alteração era feita sem contestação, de forma a assegurar “uma boa correspondência entre os resultados obtidos e as perspetivas e experiências dos participantes.” (Bryman et al., 2021)

Apenas dois participantes preferiram o formato presencial, tendo as entrevistas sido gravadas com recurso à aplicação Dictafone do iPhone, passando posteriormente pelo mesmo processo de transcrição e revisão já descrito.

³⁷ Ferramenta de transcrição de inteligência artificial desenvolvida para criadores de conteúdo, particularmente *podcasters*.

A maioria dos convidados que receberam o termo de consentimento respondeu afirmativamente ao convite, preenchendo o documento e agendando prontamente a entrevista. No entanto, registaram-se algumas recusas: alguns convidados, após lerem o termo, consideraram não ser as pessoas indicadas para abordar os temas propostos; outros não tinham disponibilidade durante o período definido; e houve ainda quem não respondesse ao convite formal em tempo útil, mesmo após dois e-mails de *follow-up* enviados com cerca de uma semana de intervalo. Durante o processo de contacto, procurei representar de forma equilibrada as várias dimensões da indústria fonográfica: criação e produção, distribuição, comunicação e marketing, e consumo (ver **Figura 14**), bem como subsectores complementares, como a edição musical e a gestão de direitos.

		Criativa	Performativa	Gestão Coletiva	Administrativa	Editorial	Tecnológica	Jurídica	Promocional / Comercial	Duração
1	Sérgio Silva	X	X	X	X	X	X		X	48:09
2	Afonso Cabral	X	X			X				31:10
3	João Garcia Barreto	X		X		X				53:49
4	Francisco Ferreira	X	X			X			X	59:56
5	Joana Negrão	X	X		X	X				40:01
6	Ricardo Rodrigues								X	33:52
7	Tiago Meireles	X					X			32:46
8	Nuno Saraiva	X	X			X			X	33:52
9	A&R de Música Urbana	X			X	X				35:22
10	Márcio Laranjeira					X				43:50
11	Francisco Borges			X				X		44:52
12	Pedro da Silva Martins	X	X							49:52
13	Colaborador da Audiogest			X				X		49:06
14	John Gonçalves		X			X			X	56:15
15	Artista Electropop	X	X							29:45
16	INÉS APENAS	X	X							01:03:50
17	Mahfoud Bakrim	X			X		X		X	45:08
18	MELA	X	X							28:58
									Duração Média das Entrevistas	43:22

Figura 14 – Lista de entrevistados para a recolha de dados qualitativos e seus respetivos perfis profissionais³⁸

Foi garantido particular cuidado na diversidade geracional, geográfica e artística da amostra que inclui profissionais com carreiras iniciadas antes e depois da ascensão do *streaming*, agentes ligados a géneros com forte presença digital (hip-hop, pop, música urbana, eletrónica) bem como a circuitos menos centralizados no consumo por *streaming* (como o *underground*, *folk* e a música tradicional). Foram considerados profissionais independentes — com ou sem contratos de distribuição com *majors* — e também artistas cujos trajetos implicaram transições entre editoras *majors* e autoedição, e *vice-versa*. A amostra inclui ainda agentes do setor com funções paralelas à criação e à *performance* (embora sempre em contacto direto com essas dimensões) nomeadamente nas áreas de gestão coletiva, edição, tecnologia, promoção, assessoria jurídica e comercial. Distingui entre participantes que falavam em nome próprio ou

³⁸ Apresentados por ordem cronológica da data da entrevistas. Indicação das respetivas áreas de atuação na indústria musical está conforme indicado nos termos de consentimento informado preenchidos pelos convidados. Inclui também a duração da entrevista.

de um projeto artístico, representantes institucionais, e figuras híbridas, cuja prática artística coexiste com envolvimento formal em estruturas do setor.

Entre as entidades de gestão coletiva (EGC) portuguesas, participam nesta amostra representantes da Audiogest e da GDA. A SPA foi contactada, mas recusou o convite, alegando não considerar pertinente a sua participação nesta recolha. A música independente está representada por artistas autoeditados e selos discográficos (e.g.: Cuca Monga, Lovers & Lollypops), e por membros de entidades como a AMAEI (associação), Mermaids & Albatrosses (distribuidora) e Why Portugal (gabinete de exportação).

Nenhuma das editoras *majors* está representada institucionalmente. A Universal Music Portugal respondeu ao convite, explicando que a participação exigiria aprovação da empresa-mãe cuja resposta, segundo os contactados, tende a não ser positiva a este tipo de iniciativas, além de que respostas definitivas a estes tópicos tendem a ser demoradas, o que não seria viável para o calendário definido para este estudo. A Warner Music Portugal e a Sony Music Portugal foram igualmente contactadas, mas não ofereceram uma resposta definitiva. Porém, artistas e profissionais com experiência direta com estas estruturas participaram nesta investigação, oferecendo perspetivas relevantes, ainda que não do ponto de vista dessas entidades.

A única plataforma de *streaming* representada nesta amostra é a Qobuz, o único DSP que respondeu e aceitou o convite. Spotify, Apple Music, SoundCloud e Deezer foram também contactadas — sobretudo via LinkedIn e canais institucionais — mas não obtive respostas em tempo útil.

É também importante, como investigador, reconhecer que há uma representatividade reduzida de mulheres nesta amostra. Dos 18 entrevistados apenas 4 são mulheres. Porém essa limitação não foi intencional: desde o início da recolha de contactos, houve uma preocupação em garantir equilíbrio de género, mas tal acabou por não se concretizar devido à indisponibilidade de várias convidadas e à ausência de resposta de outras inicialmente previstas. Embora esta variável não interfira diretamente com as questões abordadas, como investigador reconheço a importância de representar de forma equitativa a diversidade de género na indústria.

Por fim, foi minha intenção evitar a inclusão de artistas ou profissionais com quem tenha estabelecido relações profissionais diretas à data da entrevista, nomeadamente no contexto da

minha prática artística. Considerei importante assegurar imparcialidade e evitar situações que enviassem os depoimentos de alguma forma. Em casos como as EGCs ou a AMAEI, das quais sou associado, uma maior separação não foi possível, dada a inexistência de entidades alternativas no contexto português; ainda assim, houve o cuidado de selecionar representantes dessas entidades com quem tenha tido contacto limitado ou nulo nos últimos anos. Esta preocupação de distanciamento foi aplicada também aos contactos que estabeleci no âmbito do Fair MusE, do qual não tirei partido para esta recolha, para além dos documentos públicos analisados previamente, no enquadramento teórico. Era primordial para mim evitar depoimentos potencialmente repetidos de temas que já estão a ser explorados em determinados *work packages* do Fair MusE, no qual colaborei diretamente.

O instrumento de recolha foi uma grelha de entrevista semiestruturada, organizada em nove dimensões temáticas (ver **Apêndice B**), permitindo um equilíbrio entre consistência e flexibilidade na condução das conversas. Estas dimensões incluíam:

- Contextualização e Trajetória Profissional;
- Evolução do Processo Editorial;
- Impacto do *Streaming* na Segurança Profissional;
- Influência do *Streaming* no Processo Criativo e Editorial;
- Relação com Plataformas de *Streaming* e Comportamento como Utilizador;
- Relação com Distribuidoras e Compreensão dos Rendimentos;
- Reflexões sobre Modelos de Negócio e Futuro da Indústria;
- Comparação entre *Majors* vs. Setor Independente;
- Desafios e Perspetivas Pessoais.

Cada dimensão continha um conjunto de perguntas abertas, acompanhadas de tópicos adicionais, caso se justificasse abordar algum aspeto com maior profundidade. Todas as dimensões foram abordadas nas entrevistas, embora a ordem das perguntas fosse maleável às respostas, fluidez da conversa e perfil do entrevistado. Em muitos casos, certas respostas antecipavam tópicos de blocos seguintes, o que justificou reorganizações pontuais do guião.

Antes de cada entrevista, foi feita uma breve pesquisa sobre o perfil do convidado permitindo adaptar o guião às especificidades de cada caso, sem perder a comparabilidade necessária entre os depoimentos. Esta preparação prévia revelou-se útil, sobretudo quando os

participantes desempenhavam múltiplas funções no setor musical, nem sempre visíveis à partida.

A postura adotada enquanto entrevistador foi de escuta ativa, com intervenções reduzidas ao essencial: orientar, esclarecer, ou retomar tópicos quando necessário. Evitei inserir opiniões ou visões pessoais, mesmo quando os temas abordados coincidiam com a minha própria experiência enquanto artista. Quando surgiam questões mais sensíveis ou complexas, procurava introduzir referências ou reformulações que ajudassem o convidado a clarificar o seu posicionamento, sem direcionar a resposta. Este tipo de abordagem, próxima do ideal da entrevista reflexiva e aberta, beneficia da flexibilidade metodológica referida por Bryman et al. (2021), que destaca a importância de uma escuta atenta num processo de construção conjunta de sentido.

Todas as entrevistas começaram com uma introdução padrão, conforme o guião pré-estabelecido (ver **Apêndice B**), com a intenção de saudar os convidados e estabelecer um ambiente convidativo e de abertura. Esta introdução foi idêntica para todos os participantes. Por uma questão de concisão, no **Apêndice D**, onde se encontram as transcrições integrais, essa introdução está apenas incluída na primeira entrevista.

Apesar de algumas diferenças geracionais entre mim e alguns participantes, não senti resistência ou distanciamento. Pelo contrário, o tom das conversas foi, em geral, informal, fluído e recetivo, facilitado também pelo facto dos participantes incentivarem o tratamento por "tu", o que contribuiu para um ambiente de proximidade respeitosa. Em nenhum momento senti que essa proximidade afetasse a clareza das respostas, antes permitindo que estas fossem mais espontâneas e reflexivas.

A experiência pessoal enquanto artista permitiu-me compreender melhor certas expressões, referências ou hesitações dos participantes, sempre com o cuidado de manter uma distância analítica consciente. Essa atitude de abertura e suspensão de juízo, revelou-se essencial para garantir a integridade do processo.

A maioria das entrevistas excedeu ligeiramente a duração prevista, devido ao entusiasmo de alguns participantes em desenvolver os temas propostos. Essa liberdade de desenvolvimento foi encorajada, pois permitiu a emergência de reflexões pertinentes, muitas das quais não

estavam diretamente previstas no guião (tópicos como a inteligência artificial, a indústria da música ao vivo, entre outros).

Em termos de conteúdo, as entrevistas foram bastante substanciais. Todos os participantes contribuíram com pontos de vista articulados sobre a segurança profissional e os impactos do *streaming*. Embora alguns tópicos mais delicados — como questões contratuais ou movimentos estratégicos de carreira — tenham sido abordados com maior reserva, existiu sempre qualidade e generosidade nos depoimentos, confirmando o valor deste método. O contributo de entidades tradicionalmente percecionadas como mais distantes do plano criativo (como as EGCs, as distribuidoras e a plataforma de *streaming*) foi igualmente pautado pela abertura e pelo reconhecimento da relevância do tema.

No conjunto, estas entrevistas permitiram não apenas recolher informação pertinente, mas também fomentar uma reflexão partilhada sobre as dinâmicas estruturais da indústria musical contemporânea. Todos os participantes reconheceram a relevância de refletir criticamente sobre o modo como a estrutura do setor musical atual afeta a sustentabilidade de uma carreira artística. Este exercício de diálogo revelou-se, assim, um potencial ponto de partida para discussões mais amplas e necessárias em torno do valor simbólico, económico e social da música no contexto contemporâneo.

Podem consultar-se as transcrições na íntegra no **Apêndice D**, organizadas por ordem cronológica da sua realização. Cada transcrição inclui a data da realização da mesma, a duração da entrevista, o formato (presencial ou online) e uma breve nota biográfica do entrevistado, de forma a contextualizar o mesmo na investigação. Toda a informação exposta nesses parágrafos foi revista e consentida pelos respetivos participantes. Apenas uma das entrevistas (a de Mahfoud Bakrim, representante da Qobuz) foi realizada em inglês. A transcrição dessa entrevista encontra-se nesse idioma por uma questão de fidedignidade do discurso. No entanto, na análise de dados, por questões de coerência metodológica, as suas citações foram traduzidas para português.

3.2 Análise de Dados

A análise dos dados qualitativos recolhidos nesta investigação baseou-se na metodologia *framework*, descrita por Ritchie et al. (2003) como um “método baseado em matrizes para organizar e sintetizar dados” (apud Bryman et al., 2021). Como refere Bryman

(2021), este método consiste em construir um índice de temas e subtemas centrais, que são depois representados numa matriz que se assemelha à estrutura de uma folha de cálculo, com os participantes dispostos numa dimensão e os tópicos noutra. Esta abordagem foi adequada, por permitir organizar e comparar de forma clara o conteúdo das entrevistas, já que a estrutura semiestruturada e natureza exploratória da recolha deram lugar a respostas extensas e não lineares, que careciam desse nível de organização.

O método *framework* permite sintetizar de uma forma visual a informação recolhida e evidenciar facilmente padrões e lacunas temáticas. Considerando a diversidade dos perfis dos participantes e a amplitude multidisciplinar dos temas abordados, que variavam sempre consoante as experiências e áreas de atuação de cada entrevistado, esta metodologia permitiu mapear com clareza as convergências e divergências discursivas.

O processo analítico iniciou-se com a leitura e revisão integral das transcrições, a partir das quais foram realizadas as codificações iniciais. Identificaram-se expressões recorrentes, temas, conceitos e os posicionamentos que surgiam com maior frequência ou intensidade. Com o apoio da ferramenta de inteligência artificial Microsoft Copilot, foi possível agrupar e refinar os códigos identificados, sintetizar conceitos repetidos e estabelecer relações com as nove dimensões do guião de entrevista. Deste trabalho emergiram cinco eixos temáticos principais, que estruturaram a análise final:

- Segurança Profissional e Continuidade de Carreira;
- Modelos de Remuneração e Impacto Económico;
- Descoberta Musical e Algoritmos;
- Contrastes entre Independentes e *Majors*;
- Estratégias de Autonomia e Resistência.

Para cada eixo, foi criada uma matriz. Cada matriz inclui os nomes dos participantes em linha (dispostos por ordem cronológica das entrevistas), e os códigos temáticos relevantes em coluna. No cruzamento entre ambos foram inseridas citações representativas de cada código, permitindo visualizar rapidamente quem abordou cada tópico e em que termos. Esta estrutura permitiu identificar padrões de resposta, sentimentos dominantes, posições convergentes e divergentes e casos em que um determinado tema foi omitido por alguns participantes.

Durante este processo de releitura e preenchimento das matrizes, houve especial cuidado em selecionar cada citação sem adulterar o seu contexto, evitando assim distorções ou descaracterizações dos convidados. Procurou-se manter equilíbrio entre a indução analítica e o enquadramento teórico, sem forçar os dados a confirmar pressupostos prévios. Esta articulação entre dados empíricos e enquadramento teórico permitiu não apenas validar algumas das observações feitas ao longo do trabalho, mas também introduzir novas perspetivas nas quais nos iremos debruçar mais à frente.

3.3 Questões Éticas e Limitações

Tal como referido anteriormente, todos os participantes assinaram um termo de consentimento informado (ver **Apêndice C**), que incluía os objetivos da investigação, o enquadramento da entrevista, os temas a abordar, os direitos e eventuais riscos, bem como a garantia de confidencialidade. O documento pedia ainda que os participantes indicassem se preferiam o anonimato no estudo e identificassem, através de categorias funcionais, as suas áreas de atuação no setor musical, nomeadamente:

- Criativa;
- Performativa;
- Gestão Coletiva;
- Administrativa;
- Editorial;
- Tecnológica;
- Jurídica;
- Promocional / Comercial.

Este ponto permitiu caracterizar os entrevistados segundo as dimensões com que mais se identificavam, assegurando uma representação rigorosa do seu posicionamento no campo (ver **Figura 14**).

Apenas 3 dos 18 participantes optaram pelo anonimato. Esta opção foi disponibilizada para proteger os entrevistados nas respostas a temas sensíveis, como dinâmicas profissionais, modelos de remuneração e relações institucionais. Além disso, em entrevistas com representantes de entidades como EGCs, editoras ou distribuidoras, o anonimato ajudou a dissociar as opiniões individuais da posição oficial das entidades.

A decisão de manter esta configuração mista (anonimato e identificação) foi tomada com o intuito de contextualizar as realidades contrastantes entre artistas com maior e menor notoriedade, evidenciando que os desafios do *streaming* afetam todo o setor, não só artistas da nova geração ou só artistas independentes. O exemplo da banda The Gift, representada na amostra por John Gonçalves, demonstra que é possível um catálogo independente alcançar o grande público, contrariando a ideia de que artistas independentes se limitam a circuitos periféricos.

Com consentimento prévio, todas as entrevistas foram transcritas e enviadas aos participantes para validação, garantindo o direito de correção ou reformulação. Nenhuma transcrição foi partilhada com terceiros, e todos os dados foram armazenados com segurança.

Relativamente às limitações metodológicas, destaco a ausência de representantes de entidades-chave, referenciadas em algumas entrevistas, como o Spotify, Apple Music e distribuidores de grande impacto no setor musical português, como a Altafonte. Apesar de várias tentativas de contacto, não foi possível obter a colaboração destas entidades, o que condicionou a obtenção das perceções desta parte significativa da indústria.

Também notei alguma autocensura por parte de certos entrevistados ao abordar questões contratuais ou relações com estruturas editoriais, ainda que não tenha afetado de forma significativa a fluidez das conversas. Noutras situações, deduzo que a superficialidade das respostas se deveu a desconhecimento ou falta de reflexão prévia sobre o tópico questionado.

Como anteriormente referido, procurei sempre manter um distanciamento crítico, evitando que as minhas preferências pessoais interferissem na condução das entrevistas e na análise. A exclusão de artistas com quem mantenho relações de trabalho ou amizade assegurou neutralidade na recolha dos dados.

Apesar das limitações referidas, considero que a amostra e os dados recolhidos oferecem informação relevante e consistente para responder à questão central da dissertação. No capítulo seguinte, irei apresentar e analisar os dados recolhidos, estruturados em torno dos eixos temáticos definidos.

4. Apresentação e Análise de Dados

Para cada um dos quatro eixos que compõem os *frameworks* apresentados a seguir, foram identificados padrões, enumerados no topo de cada coluna. As entrevistas foram inicialmente analisadas de forma indutiva com o apoio da ferramenta de IA Microsoft Copilot, que, potenciada pelo acesso à web e por modelos de linguagem de grande escala (LLM), permitiu uma deteção rápida de padrões de resposta nas 18 entrevistas realizadas. Posteriormente, procedeu-se a uma verificação rigorosa dos tópicos sugeridos para garantir a validade empírica dos padrões identificados, evitando que pudessem assentar em formulações não sustentadas nas entrevistas. Nesse sentido, a leitura prévia integral de cada transcrição foi fulcral para assegurar que os *frameworks* não apresentassem imprecisões.

Contudo, foram tomadas algumas decisões para reduzir a densidade de conteúdos nas primeiras versões dos *frameworks*. Alguns tópicos foram removidos de certos eixos — nomeadamente *baixa rentabilidade do streaming*, inicialmente presente nos eixos 4.1 e 4.2 — tendo sido retirado do primeiro. Esta escolha deveu-se ao facto de o eixo 4.1 se centrar na dimensão motivacional do rendimento, ao contrário do eixo 4.2, que aborda o seu impacto estrutural. Optou-se por remeter a reflexão sobre questões motivacionais para outros tópicos já presentes no eixo 4.1, que ilustravam de forma equivalente os sentimentos expressos pelos entrevistados. Além disso, alguns pares de tópicos foram condensados num só, dado que a saturação temática entre eles permitia síntese sem perda de nuance nos argumentos apresentados.

4.1 Segurança Profissional e Continuidade de Carreira

Entre os padrões identificados na dimensão da segurança profissional e continuidade de carreira, destacam-se noções como a insegurança estrutural, expressa na instabilidade inerente à carreira musical, e a diversificação de fontes de rendimento como estratégia de sobrevivência, visível nas formas como os entrevistados descreveram a ampliação das suas valências para garantir maior estabilidade profissional. Surgem também reflexões sobre o excesso de oferta, percecionado tanto num ponto de vista de criadores e *performers* como de consumidores. A multiplicidade de funções associada à prática profissional dos músicos é outro aspeto recorrente, assim como a forma como essa exigência é experienciada. Aborda-se ainda o papel da organização, do controlo e da profissionalização, nomeadamente a influência que o estatuto de músico independente exerce nesses processos. Por fim, surgem reflexões sobre o impacto que o clima laboral do setor musical tem na motivação e na dimensão emocional dos artistas, que surgiu naturalmente na recolha visto esta ser uma área tão marcada pelo envolvimento pessoal dos seus intervenientes.

	Insegurança estrutural	Diversificação como estratégia de sobrevivência	Excesso de oferta	Multiplicidade de funções	Organização, controlo e profissionalização	Motivação e dimensão emocional
Sérgio Silva	—	"Tenho três fontes de receita. [...] Tocar ao vivo é uma delas e [...] é a torre que nos dá mais dinheiro."	"A qualidade aumentou tanto, que [...] é difícil para um jovem artista sentir-se motivado, porque se sente perdido num oceano de artistas."	"Todos os músicos têm de ser multidisciplinares. [...] É uma ilusão achar que o sucesso virá apenas por fazer uma coisa bem."	"Criei o meu próprio trabalho, a minha própria empresa, a Sincronia de Sons [...] é um modelo um pouco 360."	"A grande dificuldade é ajudar os artistas a manterem-se à tona de água, a manterem o 'coraçozinho vivo'."
Afonso Cabral	"Sempre com muita insegurança. [...] Foi sempre com muito medo e a pensar no mês seguinte."	"Tenho de desdobrar-me em sete ou oito projetos diferentes, porque é a única forma de manter a coisa a funcionar."	"O excesso de oferta causa-me... não sei, sinto-me tipo um cãozinho, a ver montes de luzes a piscar por todo lado."	"Sou músico, mas sou também editor, estou na agência, depois tenho de gerir o estúdio para outras pessoas, sou pai de família..."	"O que eu gosto como editor e artista é ter o controlo absoluto do trabalho e escolher as pessoas que fazem a comunicação."	"O valor que eu dava a cada disco e a cada música [...] obrigava-me a ter uma atenção e a absorver a música de uma forma que foi fundamental."
João Garcia Barreto	—	"O músico tem de ser multifacetado. Faz música, gere a sua própria música, tenta arranjar espetáculos, cuida das redes sociais, fala com a imprensa, tudo isso."	"Há muita, imensa música disponível [...] e há muita gente a fazer trabalhos cada vez mais ligados a uma estratégia comercial."	"O músico devia poder focar-se em fazer música, ponto. Mas isso não está a acontecer."	"A música tem de estar bem distribuída, sem problemas. [...] O músico devia olhar mais para isso, comunicar com essas entidades."	"Mesmo que a música não passe em todo o lado, o músico tem de acreditar no seu trabalho."

Francisco Ferreira	—	"Os concertos são a principal fonte de rendimento. E o <i>merchandising</i> pode ser um excelente extra, se for bem feito."	"São mais de 50 mil músicas a serem publicadas todos os dias no Spotify. [...] Isso dilui tudo."	"Ser artista é quase como ter um pequeno negócio."	"A maior dificuldade [...] é conseguir navegar no meio de tanta informação [sobre apoios]. [...] Encontrar o que é realmente relevante é complicado."	—
Joana Negrão	"A segurança e a sustentabilidade... não são coisas que existam na vida do músico. [...] Estás constantemente a pensar no amanhã e em como vais garantir o teu sustento."	"Quanto mais áreas dominarmos, melhor para nós [...] num cenário ideal, claro que eu preferia não ter de pensar em design, produção de concertos e por aí fora. Mas é a realidade"	—	"Demorei muito tempo a aceitar que não podia ser só artista, que tinha de fazer várias coisas."	"Criar empresas, trabalhar com instituições como a AMAEI, pressionar o Ministério da Cultura e sermos corretamente identificados nos CAEs."	—
Ricardo Rodrigues	"Com o modelo atual, acho que para novos talentos em Portugal é mesmo muito difícil viver só do <i>streaming</i> . Mesmo muito difícil."	—	"Conseguir procurar música que nos cativa no meio da avalanche diária de lançamentos [...] esse é que é o grande desafio hoje em dia."	"[Artistas no início de carreira] podem começar a fazer os seus próprios contactos, ouvir rádio, ler jornais, ver quem são os jornalistas interessados [...] e assim começar a trilhar um caminho sozinhos."	—	"A música independente e alternativa nunca vai desaparecer. [...] Vai ter dificuldades, claro, mas não vai morrer."
Tiago Meireles	—	"Outras formas de rendimento, por exemplo, para mim enquanto produtor, são trabalhar para outras pessoas [...] Sincronizações também."	—	"Neste momento, não há outra forma de te dares a conhecer. [...] Tenho de fazer conteúdo."	"[falando de contratos] Gosto de saber exatamente por onde andam as coisas. [...] O sistema está tão automatizado que o artista já nem sabe por quantas mãos é que a música passa."	—
Nuno Saraiva	"O desenvolvimento de uma carreira no setor independente é mais a médio e longo prazo."	"Os artistas precisam necessariamente de rendimento proveniente de concertos, vendas de discos e do <i>publishing</i> ."	—	"Ser um artista independente implica, necessariamente, integrar também essa vertente mais empreendedora."	"O cuidado com os metadados [...] é fundamental para a sustentabilidade e a segurança profissional."	"Continuar a prática de partilhar conhecimento, porque estamos todos, constantemente, a aprender."
A&R³⁹ de Música Urbana	"Ainda não é fazível viver-se apenas [do <i>streaming</i>]."	—	"A quantidade de música que é lançada torna [...] o <i>lifespan</i> de uma música ou de um projeto muito menor."	—	"Há várias 'regras não escritas' que muitos artistas acabam por seguir. [...] Enviar os materiais duas semanas antes da data de lançamento [...] lançar sempre à sexta-feira..."	—
Márcio Laranjeira	"É um sistema que canaliza o dinheiro para o topo da pirâmide. [...] Para os artistas, o impacto é mínimo."	"Tivemos de pensar num modelo de negócio muito assente em editar e tocar. [...] Usar os discos como pretexto para concertos."	"Nunca se gravou e lançou tanta música como agora [...] estamos num mercado super competitivo."	—	"Foi com o aparecimento do Milhões de Festa [...] que tivemos mesmo de nos profissionalizar."	"Há pessoas que [...] insistem durante anos, [...] e as coisas não acontecem [...] começam a guardar rancor da indústria, das outras pessoas..."

³⁹ O responsável numa editora discográfica pela descoberta de talentos, acompanhamento do desenvolvimento artístico e a gestão do processo de gravação e lançamento de músicas. Em essência, é a ponte entre o artista e a editora como entidade representante do mesmo.

Francisco Borges	—	—	"Há tanta oferta que depois os algoritmos acabam por ditar o que se ouve."	—	"Um dos grandes pontos basilares do nosso trabalho na GDA: sensibilizar os artistas para fazerem o que nós chamamos de declaração de repertório"	—
Pedro da Silva Martins	"As editoras ganharam poder de novo com o <i>streaming</i> . Os músicos e autores perderam-no."	—	"Já se fala de um tipo de <i>streaming</i> com músicas que não existem, <i>playlists</i> compostas por coisas criadas por IA, e que rodam como se fossem reais."	—	—	"Tocar ao vivo, dar um concerto em que as pessoas saem melhor do que entraram, mais contentes. Isso continua a ser onde está a magia."
Colaborador da Audiogest	"Hoje em dia, todos ganham menos. Se um produtor dependesse exclusivamente do consumo de <i>streaming</i> para cobrir custos [...] isto seria um negócio impossível."	"O que os artistas e produtores têm feito é procurar outras fontes de rendimento."	"O mercado vai ser desafiado com esta oferta excessiva, e os artistas terão de se adaptar a isso."	"O próprio artista consegue gerir o seu negócio: cria o fonograma, trata da masterização, estabelece parcerias para a distribuição digital..."	"Hoje, um associado pode inscrever-se entrando no portal, preenchendo os dados, assinando o mandato e carregando-o no portal."	"Passei a dar muito mais valor ao artista, ao produtor, ao disco, ao vinil. [...] Conhecer a indústria fez-me dar mais valor à música como produto."
John Gonçalves	"Tenho muitas dúvidas de que os músicos de hoje, com 20 anos, consigam manter uma carreira até aos 50."	"A chave está em juntar o <i>streaming</i> a outras áreas: concertos, patrocínios, <i>merchandising</i> ."	"Dizem-nos que estão a entrar 30, 40, 50 mil canções por dia feitas por inteligência artificial nas plataformas."	"Tem de trabalhar muito, em várias áreas, com várias pessoas, e não esperar que um só dos pratinhos que se está a equilibrar chegue."	"Criámos logo a seguir uma estrutura chamada La Folie que, no fundo, é a nossa estrutura editorial: <i>publisher</i> , <i>manager</i> , agente, angariação de <i>sponsors</i> , promotora..."	"O que me assusta é que muitos dos miúdos que estão agora a começar não vão conseguir manter uma carreira."
Artista Electropop	"Mesmo agora, não estou a trabalhar <i>full-time</i> na música."	"Tenho um trabalho <i>full-time</i> fora da música para conseguir sustentar-me."	"Com o <i>streaming</i> , a situação agrava-se: aumentou a oferta, mas também a sensação de saturação do mercado."	—	"Fiz um curso de produção e marketing musical na Restart ⁴⁰ [...] Queria um curso que me desse [...] conhecimento sobre a indústria."	"Acabei por me chatear com a música várias vezes e voltei-lhe costas. Uma das razões é, claro, a questão da sustentabilidade."
INÊS APENAS	"Nunca na vida isso [o <i>streaming</i>] chega para te sustentares. É uma situação muito precária."	"Também dou aulas, tenho contrato numa escola, e isso vai acumulando. Mas uma coisa é certa, o <i>streaming</i> é sempre onde recebo menos."	"Há uma quantidade absurda de música a sair todos os dias... Se não tiveres interesse, nem consegues acompanhar."	—	"Agora com uma distribuidora mais próxima, sinto que há alguém com quem falar. E isso, para a música portuguesa, é essencial."	"Mesmo que seja só mil, 2 mil, 3 mil <i>streams</i> , são potencialmente mil pessoas que te ouviram. E nós temos tendência a desvalorizar esses números."
Mahfoud Bakrim	"Alguns artistas com menos <i>streams</i> muitas vezes têm dificuldade em ganhar a vida."	"Alguns DSPs [...] permitem aos artistas vender bilhetes para os seus concertos diretamente nas suas páginas, ligar às redes sociais, e por aí fora."	"Há um volume massivo de conteúdo. Muitas vezes estamos sobrecarregados, sem saber o que ouvir."	—	—	"Diria que o maior desafio é manter-se original e não ser demasiado influenciado pelas pressões da indústria [...] Os artistas devem acreditar na sua própria visão artística."
MELA	"Podes estar a passar numa rádio, mas se no Spotify não tiveres grandes números, isso tira-te alguma credibilidade como artista."	"Eu, pessoalmente, não faço disso vida. Trabalho noutras áreas, por isso, se não me compensa [um oferta de trabalho na música], não faço."	"É só um grão de areia numa praia cheia de conchas, quase todas melhores que tu. É muito difícil."	"Agora tens cantatores que também são produtores. [...] Sinto que os artistas estão a tomar-se cada vez mais independentes."	"Sou artista independente, já faço tudo. Se puder não fazer isso [catalogar música] também, melhor (risos)."	"Eu [...] quero acreditar, que se eu tenho uma história, vou contá-la como quero, e como quero que as pessoas a ouçam."

⁴⁰ Escola sediada em Lisboa e no Porto, especializada em formação nas áreas dos audiovisuais, som, música, comunicação, eventos, artes visuais e digital.

4.2 Modelos de Remuneração e Impacto Económico

Neste eixo, dedicado aos modelos de remuneração e ao impacto económico, identificam-se padrões como a baixa rentabilidade do *streaming*, apontada de forma transversal como insuficiente para sustentar uma carreira musical. A desigualdade na distribuição dos rendimentos surge como uma preocupação recorrente, associada a perceções de injustiça e falta de proporcionalidade. É também frequente a reflexão sobre o impacto das estruturas intermediárias (como editoras, distribuidoras ou plataformas) no rendimento efetivo dos artistas. Em resposta a estas limitações, são enumeradas diversas fontes de rendimento complementares ou alternativas, bem como críticas ao valor da subscrição paga pelos utilizadores, acompanhadas de sugestões de melhoria. Destaca-se ainda alguma preferência por modelos de remuneração alternativos, considerados à superfície mais atrativos e equitativos, e a preocupação com a opacidade e os riscos do sistema atual, frequentemente descrito como instável e pouco regulado.

	Baixa rentabilidade do <i>streaming</i>	Desigualdade na distribuição	Impacto das estruturas no rendimento	Fontes de rendimento complementares ou alternativas	Crítica ao valor da subscrição e sugestões de melhoria	Preferência por modelos de remuneração alternativos	Opacidade e riscos do sistema atual
Sérgio Silva	"Na melhor das hipóteses, [o <i>streaming</i>] representa 1% a 3% dos rendimentos."	"O Spotify anunciou que não pagaria nada abaixo de mil <i>streams</i> [...] muitos álbuns ficam meses sem gerar um único <i>stream</i> ."	—	"Se a minha música tocar muito [...] posso ganhar muito com <i>streaming</i> , direitos autorais e conexos associados ao <i>broadcasting</i> ."	—	"O justo é muito relativo [...] o importante é haver instrumentos e ferramentas disponíveis para todos."	"A equidade ainda está longe. [...] A culpa não é de ninguém [...] é algo histórico."
Afonso Cabral	"Pessoas que conheço que têm músicas com milhões de reproduções [...] aquilo equivale a uma ninharia em termos de recompensa."	—	"Os discos que temos pela Sony renderam mais [...] do que os discos que temos pela Pataca em termos digitais."	"A minha fonte de rendimento principal [...] são os direitos de autor. [...] Depois, a segunda [...] são os concertos."	—	—	"A parte que mais me desagrada [...] é que é sempre tudo um bocadinho obscuro [nos processos de remuneração]."
João Garcia Barreto	"O <i>streaming</i> vai ser só mesmo para criação de audiência e não mais do que isso."	—	—	"Se a tua música tiver alguma projeção comercial: passa numa televisão, num filme, numa série [...] vai gerar rendimento."	—	"Tem de se pagar mais e tem de haver um mercado único digital, para que a música seja mais bem remunerada."	—
Francisco Ferreira	"O dinheiro que um músico tira das plataformas de <i>streaming</i> [...] os números são absolutamente assustadores."	—	—	"Os direitos de autor e os direitos conexos [...] no final do ano pode representar uma parte importante do rendimento."	"As plataformas de <i>streaming</i> deviam ser bastante mais caras."	"Acho que seria justíssimo duplicar o valor mensal da subscrição e [...] subir mesmo estupidamente o que se paga aos artistas."	—

Joana Negrão	"Tu não podes pensar que vais lançar um disco e viver dos <i>streams</i> , porque a percentagem que te chega é muito baixa."	"O sistema rege-se pela lógica de 'quem tem mais <i>streams</i> , ganha mais'. O sistema devia mudar um bocadinho."	"Ainda há muito medo, em Portugal, de sermos empresas. Mas ter uma empresa protege os teus bens pessoais, dá-te mais ferramentas."	"Temos de nos concentrar em vender concertos, essa é que é a principal fonte de rendimento do músico."	"Só devias poder aceder ao conteúdo com uma subscrição paga. [...] Como a Netflix."	"A minha subscrição deveria ir para aquilo que eu ouço, devia se encaminhar para esses projetos. Um modelo user-centric."	"Ainda hoje não percebo plenamente [os modelos de remuneração]. É super complexo e acho que é uma aprendizagem que nós todos [...] devemos fazer."
Ricardo Rodrigues	"Sabemos que o <i>streaming</i> é mesmo muito mal remunerado nas plataformas digitais."	"Se não chegares aos mil <i>streams</i> nem contas, nem tens remuneração."	—	—	"Estas plataformas deviam mesmo ter uma remuneração maior por artista, por audição."	—	—
Tiago Meireles	"O <i>streaming</i> não é uma grande fonte de rendimento."	"O Spotify [...] cobre mais de 40% do mercado de <i>streaming</i> . [...] Não entendo bem como é que monopolizou tanto."	"Foi com a Warner recentemente, que isso ficou claro. [...] A forma de rentabilizar a música vem da distribuição, mas não se limita ao <i>streaming</i> ."	"O concerto ao vivo, sem dúvida. É uma das fontes mais rentáveis."	—	"O Kanye West lançou aquele brinquedo que tinha o álbum dele todo lá dentro, com as <i>stems</i> ⁴¹ [...] Muito <i>fresh</i> , muito interessante."	"Está tudo tão automatizado que o artista já nem sabe por quantas mãos é que a música passa antes de sair."
Nuno Saraiva	"O <i>streaming</i> paga pouco principalmente para artistas que têm contratos antigos, que vêm do físico, das editoras multinacionais, com <i>royalties</i> na casa dos 12%."	"A maior parte desse dinheiro vai, ainda assim, parar às multinacionais."	—	"A maior lacuna em Portugal é exatamente essa questão do <i>publishing</i> , e não tanto o <i>streaming</i> ."	"Triplicar o preço do serviço premium seria um bom ponto de partida para começarmos a corrigir esta distorção."	"O Artist Growth Model [...] redistribui o rendimento dos artistas que mais rendem na indústria para equilibrar os que estão a crescer."	"A informação existe e circula, mas o processo [de editar e monitorizar um fonograma] é muito difícil, e isso está diretamente relacionado com a questão da sustentabilidade."
A&R De Música Urbana	"Hoje, com o <i>streaming</i> , sinto que artistas com números médios já conseguem ver algum retorno direto do seu trabalho. [...] Antes, era impossível."	"Há um certo monopólio invisível de uma plataforma em relação às outras (que é um problema à parte)."	"Eles [a Sony Music] trabalham connosco enquanto distribuidores, prestam um serviço que facilita a presença dos nossos artistas nas plataformas de <i>streaming</i> ."	"[os artistas] preocupam-se com todas as fontes de rendimento que têm. [...] Concertos, direitos de autor, direitos conexos..."	—	—	"Não é totalmente óbvio para mim que melhorias seriam essas [...] mas o que temos agora [...] parece-me, apesar de tudo, mais justo do que o sistema anterior ao <i>streaming</i> ."
Márcio Laranjeira	"A maioria dos artistas sabe que, financeiramente, não está lá a ganhar nada. Às vezes nem sequer em impacto."	"Músicas com poucas reproduções [...] são milhões de <i>plays</i> . Esse dinheiro não desaparece. Simplesmente não chega aos artistas."	—	—	"Pagas 7,90€ por mês, ou lá o que é, e ouves toda a música que quiseres. E isso não é humano."	"O Bandcamp [entre outros exemplos] funcionam mais como plataformas de venda. E têm mecanismos editoriais."	—
Francisco Borges	"Os executantes não recebem absolutamente nada pelas utilizações digitais. Zero."	"A diretiva [do mercado único digital] reconheceu explicitamente que a posição dos artistas é frágil, que a remuneração atual não é justa, e que falta transparência."	"Relativamente aos direitos conexos, continuamos, na GDA, a achar que são uma fonte de rendimento muito importante."	"Do que vou ouvindo, lendo, sobretudo na comunicação social, acho que há grandes dificuldades em pôr os artistas a tocar ao vivo."	"Hoje em dia, pagamos 9,99€ por mês e temos acesso a praticamente tudo. [...] Parece-me desajustado."	—	"Ainda hoje recebo relatórios de <i>streaming</i> e aquilo é... muito difícil de interpretar."

⁴¹ Faixas de áudio isoladas que compõem uma produção, agrupando elementos do mesmo grupo instrumental (ex.: vozes, bateria, baixos).

Pedro Da Silva Martins	"São migalhas, tendo em conta o impacto que a música às vezes tem."	—	—	"Já me aconteceu vender direitos de uma canção a uma empresa no Canadá que descobriu o tema numa plataforma."	—	"Se o MySpace funcionou, porque não pode existir outra plataforma aberta, sem esta lógica de lucro a todo o custo?"	"Os contratos que aparecem hoje são muitas vezes 'pornográficos'. [...] É fácil um jovem iludido acabar a criar sem retorno."
Colaborador da Audiogest	"Quando um artista vende a sua música nas plataformas digitais, ele ganha menos, mas o produtor ganha menos do que isso. Isso é um problema."	"Hoje em dia, todos ganham menos. [...] O produtor, com o que sobra, ainda tem de cobrir os custos."	—	"Na pandemia [os artistas] passaram a dar mais atenção a esta outra fonte de receita [os direitos conexos] que também é muito importante."	"A Audiogest apresentou uma proposta ao governo anterior para permitir que as subscrições em plataformas de música pudessem ser deduzidas em sede de IRS."	—	—
John Gonçalves	"Antigamente, vendias 100 mil discos e fazias um milhão de euros. Hoje, para fazeres 500 mil euros, precisas de 500 meses com mil euros de receita em <i>streaming</i> ."	—	"Portugal é um mercado muito alicerçado em dinheiro público, especialmente das câmaras."	"A única forma realista de viver disto é fazer concertos."	"Temos uma proposta na Audiogest para que haja um benefício fiscal para quem subscreve ao <i>premium</i> ."	"Se passássemos de 70/30 para 75/25 ou até 80/20, tendo em conta que o Spotify já está consolidado, era ótimo."	"Há práticas ilegítimas a acontecer. Pessoas que não são músicos a carregar faixas feitas por IA [...] Isso gera receitas falsas."
Artista Electropop	"Do ponto de vista financeiro, [o <i>streaming</i>] não é viável."	"O Spotify tem grandes editoras como acionistas, e isso cria um conflito de interesses."	—	"Já tive algumas músicas sincronizadas há muitos anos, em novelas e programas de televisão. [...] O valor recebido é muito mais relevante do que o <i>streaming</i> ."	—	"Ou voltamos a um modelo mais próximo do que tínhamos com os CDs ou vinis [...] ou avançamos para algo mais parecido com o Bandcamp."	—
INÊS APENAS	"É mesmo muito, muito pouco. Às vezes nem sei quando recebo. [...] Só que nunca na vida isso chega para te sustentares."	—	—	"No geral, sim são os direitos conexos, SPA, GDA, <i>royalties</i> e os <i>fees</i> ."	"A única solução que vejo é mesmo aumentar o valor pago por <i>stream</i> . Aqueles 0,0003... já nem sei quanto é. É tão injusto que nem quero saber."	—	"Há aquela questão que eu tenho: há pessoas com o Spotify ' <i>crackado</i> ', e eu não sei até que ponto é que isso conta para os números..."
Mahfoud Bakrim	"Alguns artistas com menos <i>streams</i> muitas vezes têm dificuldade em ganhar a vida."	"Há também o problema do sistema <i>pro rata</i> : mesmo que os fãs ouçam o artista A e B, o seu dinheiro pode acabar por apoiar o artista C."	"Depende também dos contratos que os artistas têm com as editoras, o que não é a minha área, mas é uma queixa comum."	"Muitos [artistas] acabam por ganhar mais com concertos, <i>merchandising</i> , vendas físicas..."	"Na Qobuz, nunca houve modelo <i>freemium</i> . Sempre foi necessário subscrever. Isso fazia parte da filosofia dos fundadores: toda a criação artística merece ser paga."	"Acreditamos que a taxa média de <i>royalties</i> por <i>stream</i> na Qobuz é cerca de cinco vezes superior à média da indústria."	"No passado, a transparência na indústria nem sempre foi boa, mas a Qobuz tem feito esforços para mudar isso."
MELA	"Como te digo, no meu caso os valores são tão baixos que não se justifica estar a pensar nisto [no <i>streaming</i>]."	—	—	"Na minha opinião, as mais relevantes são os direitos de autor: especialmente SPA e GDA."	—	—	"Eu não sei quase nada. E honestamente (e isto é mau admitir, eu sei) eu meio que não quero saber."

4.3 Descoberta Musical e Algoritmos

Na dimensão dedicada à descoberta musical e ao papel dos algoritmos, identificam-se padrões como as funções atribuídas ao algoritmo por cada participante no processo de descoberta de nova música, com alguns a revelarem maior envolvimento com este método e outros a adotarem uma postura mais cética e distanciada. A tensão entre curadoria algorítmica e humana surge como tema recorrente, contrastando as qualidades atribuídas à mediação humana com a capacidade dos algoritmos para gerir grandes volumes de novidade e diversidade musical. As *playlists* são referidas como mediadoras centrais da descoberta, funcionando como principal ponto de contacto entre ouvintes e música nova. Apontam-se também limites e problemas associados à lógica algorítmica, nomeadamente a tendência para a homogeneização e o favorecimento de certos perfis artísticos. Por fim, surgem exemplos de apropriações criativas e estratégias pessoais por parte dos artistas, que procuram contornar ou tirar partido do sistema algorítmico através de decisões estratégicas que extravasam a composição ou produção musical.

	Funções do algoritmo na descoberta	Curadoria algorítmica vs. humana	<i>Playlists</i> como mediadoras da descoberta	Limites e problemas da lógica algorítmica	Apropriações criativas e estratégias pessoais
Sérgio Silva	"O <i>Discovery Weekly</i> ⁴² [...] utilizo mais como ferramenta de conhecimento do que para usufruir da música."	"A PBS FM ⁴³ [...] permite que tu faças o <i>pitching</i> da tua música. [...] Tenho 40 a 50 mil <i>streams</i> só na Austrália de uma única música."	" <i>Playlisting</i> [...] como utilizar isso para saber onde colocar a minha música, quem convidar para participar..."	"Por que razão a minha audição, que é ativa, não vale mais do que uma passiva?"	"Muitos artistas não colocam toda a sua música nos DSPs. [...] 'Queres com boa qualidade? Compra o álbum!'"
Afonso Cabral	"90% das coisas são sugeridas por um algoritmo e estão à mão de semear de toda a gente."	"O valor emocional [...] desaparece um bocadinho quando [...] tudo é sugerido por um algoritmo."	"Só podes ter destaque nas <i>playlists</i> se forem <i>singles</i> [...] acabas por lançar mais <i>singles</i> antes de lançares um conjunto todo de canções."	"É difícil ter espaço para música que seja um bocado mais desafiante e que não te entre à primeira ou nos primeiros 30 segundos."	"Tens algumas bandas que [...] preferem lançar um dia antes no Bandcamp do que no resto das plataformas de <i>streaming</i> ."

⁴² Playlist personalizada do Spotify, atualizada semanalmente, que recomenda ao utilizador novas músicas com base nos seus hábitos de escuta, utilizando algoritmos de recomendação.

⁴³ Progressive Broadcasting Service. Rádio comunitária de Melbourne, Austrália.

João Garcia Barreto	"As <i>playlists</i> são hoje o veículo do Spotify e das plataformas, que permite dar mais visibilidade ao artista e mais audições."	"Uma pessoa pode [...] se lembrar da vez que veio a Portugal e daquela <i>playlist</i> de música portuguesa que o recomendaram e vai escutá-la."	"O sucesso do projeto Portuguese Art Lover ⁴⁴ se deve claramente à qualidade da música presente na <i>playlist</i> ."	—	Eu não faço música para as <i>playlists</i> , mas enquanto curador de música, sinto que entrar em <i>playlists</i> é algo essencial [...] Por essa mesma razão, o Portuguese Art Lover nasceu.
Francisco Ferreira	"As <i>playlists</i> são altamente controladas a nível empresarial."	"Sinto necessidade de ter uma curadoria específica, em vez da curadoria que me é imposta pelas sugestões editoriais."	"Alguém descobre um artista numa <i>playlist</i> editorial, gosta, depois vê que ele vai tocar por perto..."	"As <i>playlists</i> editoriais [...] são altamente controladas a nível empresarial."	"Há imensos <i>YouTubers</i> a fazer recomendações incríveis, e se te identificas com eles, a escolha torna-se mais interessante."
Joana Negrão	"Há uma pressão implícita do algoritmo, do mercado, do público."	—	"A AMAEI [...] criou agora o projeto <i>Indie Lights</i> ⁴⁵ para tentar ajudar na divulgação."	—	"Ainda gosto de ouvir um disco do início ao fim, mesmo que seja em <i>streaming</i> ."
Ricardo Rodrigues	"O algoritmo [está] sempre a sugerir as mesmas músicas e os mesmos artistas."	"Acho que tem de haver mais curadoria, haver um cuidado maior com os melómanos, os verdadeiros fãs de música."	"Sempre que havia uma colocação na <i>Indie Lusitano</i> ⁴⁶ era uma festa, porque dava bastante visibilidade e factualmente os números subiam."	"A partir do momento em que [a <i>Indie Lusitano</i>] se tornou <i>Cena Indie</i> [...] passava de Filipe Sambado para Billie Eilish. [...] Não faz sentido nenhum."	"A alternativa correta [...] são <i>playlists</i> da <i>Música Sem Capa</i> ⁴⁷ [...] fazem-no super bem."
Tiago Meireles	"O algoritmo do Spotify tem sido um verdadeiro salva-vidas. [...] Uso muito o algoritmo para descobrir sons novos."	"Tenho tentado procurar <i>playlists</i> feitas por outras pessoas, ver o que é que andam a ouvir e descobrir."	"Um artista da Universal mandou-me mensagem depois de me descobrir numa <i>playlist</i> , a <i>New Music Friday Portugal</i> ."	"Agora [exposição] depende muito mais de um algoritmo, do que os outros pensam e do teu sucesso."	—

⁴⁴ Projeto de curadoria de *playlists* independente, dedicado exclusivamente à promoção de música portuguesa. Criado e gerido por João Garcia Barreto, o projeto utiliza plataformas como o Spotify para divulgar artistas emergentes e de géneros alternativos, com especial foco na produção independente nacional. As *playlists* do projeto contam com dezenas de milhares de seguidores no Spotify.

⁴⁵ Projeto nacional lançado pela AMAEI em parceria com a GDA com o objetivo de promover a música independente portuguesa nas plataformas de *streaming*. Através de *playlists* temáticas e curadoria especializada, o projeto visa aumentar a visibilidade dos artistas independentes, reeducar os algoritmos das plataformas e fomentar a internacionalização da música portuguesa.

⁴⁶ Extinta *playlist* editorial do Spotify dedicada à música independente ou de cariz *indie* portuguesa, com curadoria da própria plataforma. Foi substituída pela *playlist* editorial *Cena Indie* que junta música *indie* portuguesa a temas de grande sucesso do género de artistas internacionais, como, por exemplo, Billie Eilish ou Mitski.

⁴⁷ Publicação online independente especializada na divulgação de música lusófona. Promove artistas através de *playlists*, entrevistas, cobertura de concertos e curadoria editorial.

O Músico Português Independente na Era do *Streaming*: Um Estudo sobre Segurança Profissional

Nuno Saraiva	"O algoritmo tem esses momentos brilhantes que nos fazem descobrir coisas boas."	"A tecnologia que o Spotify tem vindo a desenvolver, na minha opinião, está bem construída."	—	"Substituímos os <i>gatekeepers</i> da distribuição física por novos <i>gatekeepers</i> da distribuição digital."	—
A&R De Música Urbana	"Se não trabalhasse na indústria, provavelmente não ia ver o Top 50 do Spotify com tanta frequência."	"A <i>New Music Friday</i> [...] dá muita visibilidade a uma música."	"As <i>playlists</i> editoriais [...] são importantes porque têm ouvintes regulares e dão muita visibilidade."	—	—
Márcio Laranjeira	"O Spotify não é uma página em branco, é algo que me conhece [...] e sugere-me coisas que muitas vezes nem sequer são aquilo que eu quero ouvir."	"Somos empurrados para um certo tipo de produto. [...] Está sempre a sugerir, a tentar condicionar a forma como consumo."	—	"Esta ideia de 'acesso total' é um pouco uma mentira, porque tudo é muito canalizado."	—
Francisco Borges	"As plataformas sugerem, no caso de artistas portugueses, sempre outros artistas portugueses, independentemente do seu estilo musical."	"Queríamos tentar ver se conseguíamos [...] ter algum cunho na reeducação de alguns pontos do algoritmo da plataforma [com o projeto <i>Indie Lights</i>]."	"O <i>Indie Lights</i> [...] tem como objetivo tentar [...] reeducar um pouco as plataformas para aquilo que podem ser as recomendações relativas aos artistas independentes portugueses."	—	"Tenho consciência do impacto que um <i>skip</i> meu pode ter naquele artista."
Pedro Da Silva Martins	"Curiosamente, aparecem-me sempre sugestões de <i>death metal</i> ou <i>metal</i> pesado, que não gosto nada. Acho que me estão a testar (risos)!"	"Gosto muito de ouvir novidades. O meu algoritmo deve estar maluco, porque ouço coisas muito diferentes, antigas e recentes."	—	"Perde-se o hábito de ouvir música ativamente."	"Tenho o hábito de abrir uma pasta com o ano em que estamos, e lá vou guardando os discos que ouço e gosto."
Colaborador Da Audiogest	—	—	—	"Hoje, com plataformas digitais, [...] muitas pessoas não reconhecem que há investimento, custos e trabalho por trás da música."	—
John Gonçalves	"Tenho uma amiga que diz que o algoritmo dela é perfeito, tudo o que lhe aparece é certo. Eu ainda não consegui afiná-lo."	"Percebo bem como funcionam as <i>playlists</i> , as 'descobertas da semana', a importância que tudo isso tem."	—	—	—
Artista Electropop	—	"Uso o Spotify, sobretudo porque tem uma curadoria de <i>playlists</i> mais diversificada."	"Distribuidoras como a Altafonte [...] ao nível de comunicação e <i>playlists</i> , fazem um trabalho mais eficaz."	—	—
INÊS APENAS	"O algoritmo nem sempre ajuda. Às vezes até atrapalha."	"Vou sempre ver o <i>New Music Friday</i> , é um hábito que tenho."	"As <i>playlists</i> , a possibilidade de criar as tuas próprias listas, ouvir no carro [...] tudo isso traz imensas vantagens."	—	—
Mahfoud Bakrim	"Lançámos uma funcionalidade chamada <i>Autoplay</i> [...] Quando termina um álbum, a Qobuz sugere outras músicas, mas ainda com base nos nossos dados curados por humanos."	"Na Qobuz, sempre foi sobre promover música feita por humanos com curadoria humana."	"Todas as sextas-feiras publicamos uma lista curada de 10 a 12 álbuns na página inicial."	"Antes, ias a uma loja de discos e o vendedor recomendava-te algo. Havia também mais um aspeto social na música."	"Os artistas podem usar as suas páginas de artista para partilhar não só o seu trabalho, mas também a música que adoram — é tudo sobre descoberta musical."
MELA	"Uso, por exemplo, eventos como a Eurovisão para descobrir artistas. [...] Vais ao perfil de um artista que participou e, a partir daí, descobres logo outros, seja pela rádio dele ou pelas <i>playlists</i> em que aparece."	"Evito ao máximo ir às <i>playlists</i> editoriais, porque sinto que são muito facilmente influenciadas por grandes editoras e agências."	"Normalmente vou às <i>playlists</i> de artistas que gosto, dentro de um certo género, e exploro a rádio deles ou as <i>playlists</i> deles."	"Sinto que esta lógica dos algoritmos, das redes sociais e do <i>streaming</i> limita-nos um pouco."	"Também faço muitas <i>playlists</i> pessoais, com coisas minhas."

4.4 Contraste entre Independentes e *Majors*

Refletindo sobre o contraste entre o setor independente e as *majors*, identificam-se vários padrões de resposta, entre os quais as definições e percursos que cada entrevistado associa à “independência” enquanto agente na indústria musical. Também são discutidas as dinâmicas de poder, relações contratuais e formas de dependência que marcam a interação entre artistas, editoras e outros agentes. As diferenças operacionais e culturais entre estes dois universos destacam-se, assim como a importância da relação humana como elemento diferenciador. Identificam-se ainda modelos híbridos, colaborações e fusões que desafiam as fronteiras tradicionais, bem como o posicionamento distinto de cada grupo no ecossistema digital atual.

	Definições e caminhos de independência	Dinâmicas de poder, contrato e dependência	Diferenças operacionais e culturais	Relação humana como diferencial	Modelos híbridos, colaborações e fusões	Posicionamento no ecossistema digital
Sérgio Silva	"Decidi criar a minha própria editora discográfica. Passei a lançar as minhas próprias músicas."	"É muito difícil, com o mercado como ele está, para uma major trabalhar com um artista que não tem nada [estrutura, público, etc.]"	[Sobre a transição da artista Adele de independente para artista de major] chegou a um ponto em que é tão grande que... como é que ela vai contratar toda a maquinaria e o conhecimento [necessário]"	"Sempre que [<i>majors</i>] puderem colaborar com uma editora independente que está na vossa linha, ótimo, juntos somos mais fortes!"	"Há [editoras] independentes neste momento que vão ficar <i>majors</i> , porque têm artistas que são tão grandes que vão ter de ficar assim."	"Se vais tentar ter sucesso no Japão, não vais pelo Spotify [...] a Deezer vai ser importante no Brasil ou em França."
Afonso Cabral	"Trabalhei com uma editora independente [...] Trabalhamos com uma <i>major</i> [...] há algumas diferenças."	"Nunca houve [...] entraves. [...] Com licenciamento, nunca houve nada disso."	"Senti uma diferença maior [ao trabalhar com uma <i>major</i>] a nível de comunicação e o peso da exposição nas grandes lojas."	—	"A Louva-a-Deus [...] é um estúdio, uma editora e uma agência."	"As distribuidoras digitais insistem sempre um bocado conosco para fazer os lançamentos à sexta-feira."
João Garcia Barreto	"A seleção que faço é sobretudo de música independente, e de todos os estilos."	"A Altafonte não tinha a capacidade que uma Warner ou uma Sony tinham de o garantir [entrada em <i>playlists</i> editoriais]."	"A Altafonte [...] trabalhavam razoavelmente bem, tinham um bom <i>back office</i> , tudo a funcionar."	—	"Vou ser possivelmente distribuído por outra, que é a <i>indiemusic.pt</i> em Portugal."	"O Spotify, por exemplo, hoje é um barómetro para programadores."
Francisco Ferreira	"Continuamos a ser uma editora independente, no sentido em que tudo é feito com os recursos que conseguimos reunir."	"Os contratos [na Cuca Monga] são sempre adaptados ao que faz sentido em cada caso."	"Preferimos isso [manter relação profissional com <i>major</i>] a estar a trocar e-mails com alguém que não conhecemos de lado nenhum."	"Já conhecíamos bem a equipa [da Sony Music] e isso facilita tudo [referindo-se ao contrato de distribuição]."	"O envolvimento com a Sony surgiu naturalmente com o crescimento da editora."	"Temos a nossa loja ligada ao Spotify, aparece logo o <i>link</i> para compras na página do artista."
Joana Negrão	"Sempre fiz a música que eu quis, com uma liberdade artística total. Isso é uma das grandes vantagens de ser artista independente."	"Se neste momento me aparecesse uma proposta de contrato com a Warner [...] olharia para esse contrato de forma muito mais lúcida."	"O artista que está numa editora <i>major</i> [...] fica a dever à editora."	"Conhecemos muito bem a Rita [ex-CEO da One Level Up], e agora conhecemos muito bem o Saraiva [CEO da Mermaids & Albatrosses]"	"Tenho só uma música que foi distribuída pela Sony por causa do Festival da Canção."	"A One Level Up [...] é importante termos esta lógica de que, se há uma distribuidora nacional, devemos apoiar o nosso setor."

Ricardo Rodrigues	"Nunca trabalhei com <i>majors</i> por si. [...] O mais próximo que cheguei a isso é quando trabalho artistas da Cuca Monga."	"Sabendo que é o próprio artista, é mesmo muito, muito raro os editores internacionais [de <i>playlists</i>] darem-te algum tipo de destaque grande."	"Nas editoras independentes [...] há esse cuidado de ir a cada artista ver se há algum tipo de promoção ou de assessoria que pode ajudar."	Às vezes o que acontece é a [...] Altafonte falar comigo para perceber que <i>clipping</i> ⁴⁸ já saiu [...] pode colocar isso nas redes deles."	"A Cuca Monga [...] têm um acordo com a Sony Music Portugal."	"O [Spotify] Portugal está endereçado em Espanha [...] são dois tipos de música completamente diferentes."
Tiago Meireles	"Já trabalhei com editoras independentes também. [...] Eu sinto que, com as editoras mais independentes, há um contacto [...] muito mais próximo."	"Quando começa a ver os contratos e percentagens [...] percebe que a forma de rentabilizar a música vem da distribuição."	"Com as editoras mais independentes, há um contacto humano muito mais próximo."	"Desenvolves uma relação mais pessoal [com as editoras independentes]"	"Trabalho com várias editoras [...] depende muito do cliente com quem estou a trabalhar."	—
Nuno Saraiva	"Ser independente e tomar essas decisões exige paciência, porque o desenvolvimento de uma carreira no setor independente é mais a médio e longo prazo."	"Quando uma editora independente faz um contrato de licenciamento com uma multinacional [...] os direitos conexos do produtor fonográfico passam para essa multinacional."	"Existe uma cultura tóxica e agressiva nas multinacionais."	"A rotatividade de pessoal e o ambiente de desgaste [em <i>majors</i>] tornam esses contratos extremamente arriscados do ponto de vista da segurança profissional."	"A Altafonte [...] tinha algumas práticas que me faziam lembrar as <i>majors</i> ."	"A Mermaids and Albatrosses [...] não cobramos taxas iniciais. Trabalhamos com um modelo de distribuição percentual."
A&R De Música Urbana	"Os nossos artistas, na sua grande maioria, têm contratos de distribuição. Nós não detemos os <i>masters</i> ; os <i>masters</i> pertencem aos artistas."	"Os nossos artistas chegaram ao ponto que chegaram [...] de uma forma orgânica, ou seja, esse apoio [da <i>major</i>] veio <i>a posteriori</i> ."	"É uma relação de mútuo benefício [com uma <i>major</i>]. trabalham connosco enquanto distribuidores, prestam um serviço que facilita a presença dos nossos artistas."	"Eles [as <i>majors</i>] podem sugerir uma ação de marketing ou algo que nós não contemplamos na nossa estratégia."	"Somos [a entidade que o convidado representa], na verdade, uma sub-label [de uma <i>major</i>]"	"O Spotify [...] é, verdadeiramente, a plataforma de <i>streaming</i> . Isso por si já é um problema."
Márcio Laranjeira	"Hoje os artistas estão mais conscientes, sabem o que querem e percebem melhor os contratos."	"Antes, a editora era dona de tudo. Agora, os artistas fazem questão de manter os direitos e usar as <i>majors</i> como ferramenta de distribuição."	"Acredito que, se cada vez mais artistas optarem por este modelo [de ficarem com os <i>masters</i>], as próprias <i>majors</i> vão ser obrigadas a repensar a sua forma de trabalhar."	"Com a State51 ⁴⁹ , passámos para uma estrutura mais pequena, mas com mais atenção."	"A AWAL foi comprada pela Sony. [...] Quando há pouca gente a mandar em muita coisa, raramente é positivo."	"As <i>majors</i> continuam a ter canais de distribuição a que os independentes dificilmente conseguem aceder."
Francisco Borges	"O crescimento da edição independente é o grande fator diferenciador [...] parece-me que houve uma espécie de "reivindicação" dos músicos para ficarem com os <i>masters</i> [...] do seu lado."	"A diretiva introduz ainda o princípio da transparência: tanto editoras como plataformas devem ser totalmente claras quanto aos valores pagos aos artistas."	—	—	"A PassMúsica ⁵⁰ [...] foi um projeto grande em conjunto com a Audiogest [...] para o licenciamento à utilização pública de música gravada."	"Hoje o mercado está extremamente diferente do que era quando começámos [...] É um mercado volátil, em constante transformação."

⁴⁸ Prática de recolher e compilar notícias, menções e conteúdos publicados na imprensa (impresa, digital, rádio ou TV) sobre um artista, banda ou evento musical. É uma ferramenta essencial na assessoria de imprensa para monitorizar a visibilidade mediática e avaliar o impacto das ações de comunicação.

⁴⁹ Empresa independente sediada em Londres que opera como distribuidora digital, editora e fornecedora de serviços para artistas e editoras independentes.

⁵⁰ Projeto conjunto da GDA e da Audiogest que funcionou como balcão único para o licenciamento à utilização pública de música gravada. Criado para simplificar a cobrança de direitos, foi extinto em 2022 após decisão unilateral da Audiogest.

Pedro Da Silva Martins	—	"Apanhámos um ou dois tubarões com contratos bastante 'comilões', mas nada de significativo."	"Na altura dos Deolinda, foi ainda a presença de hábitos antigos, uma ideia de mercado ultrapassada."	"Em Portugal, acabamos por criar laços com as pessoas das editoras e agências, tornamo-nos amigos."	—	"As plataformas voltaram a tirar poder aos músicos e entregá-lo à indústria."
Colaborador da Audiogest	"O próprio artista, o próprio compositor, é também o produtor [fonográfico]."	"Muitos destes artistas autoeditados optam por gerir diretamente os próprios direitos."	"Hoje em dia, temos agregadores digitais, empresas qualificadas para isso, e até as <i>majors</i> [...] também fazem outras ações relacionadas à rentabilização do negócio."	—	"[Artistas por norma] começam por ser totalmente independentes, depois crescem [...] e acabam a delegar essa gestão a editoras ou companhias maiores."	"Há uma adaptação ao meio digital, especialmente no que toca à distribuição digital, que se tornou mais fácil através dessas plataformas."
John Gonçalves	"O que define a independência, para mim, não é apenas quem distribui. É o controlo sobre a obra. A propriedade do <i>master</i> , por exemplo, é essencial."	"Se fores um independente e tiveres a tua música a ser distribuída por uma <i>major</i> [...] então, em termos de quota de mercado, a nossa fatia vem de uma <i>major</i> , claro."	"A Merlin é uma organização que representa e protege as editoras independentes junto das plataformas, para garantir que têm as mesmas condições que as <i>majors</i> . No fundo, funciona como se fosse a quarta <i>major</i> ."	"É fundamental ter alguém [na distribuidora] em Portugal que perceba a banda, o artista, e saiba trabalhar a comunicação com o Spotify."	"Somos independentes na edição e na distribuição e estamos protegidos pela Merlin, através da Altafonte."	"Temos também uma aplicação própria, por subscrição. Gera-nos receita muito superior à do Spotify."
Artista Electropop	—	"Se queremos receber o que nos é devido, temos de ir bater à porta. Eles não vão pagar espontaneamente nem nos prazos devidos."	"As condições de distribuição oferecidas pelas <i>majors</i> pareciam-me muito semelhantes às das distribuidoras independentes como a Altafonte."	"Distribuidoras como a Altafonte têm outro cuidado. Há um <i>account manager</i> , a plataforma é mais simples de usar e o apoio é mais próximo."	—	"O <i>streaming</i> é mesmo uma faca de duas pontas. Por um lado, fez muito pela música independente, por outro, trouxe este desafio da sustentabilidade."
INÊS APENAS	"Comecei a lançar músicas de forma totalmente independente, sem manager, sem apoio."	"Cheguei a ser abordada por uma <i>major</i> para distribuição [...] Eram contratos longos, de seis anos, sem garantias."	"Cheguei a ser abordada por uma <i>major</i> para distribuição [...] e não aceitei. Não me trazia grandes vantagens."	"Só soube depois, pela própria One Level Up, que nunca tinha acontecido com nenhuma artista portuguesa [entrar com dois temas num <i>playlist</i> global do Spotify]."	"Agora vou começar a receber <i>royalties</i> por músicas de outra artista. [...] É a primeira vez que estou a lidar com esse modelo."	—
Mahfoud Bakrim	"Trabalhamos com todos os tipos de editoras, desde as <i>majors</i> como Warner, Sony e Universal até editoras independentes e mais underground."	"Às vezes temos parcerias exclusivas. Por exemplo, há uma editora de jazz alemã chamada ACT Music que por vezes lança álbuns primeiro na Qobuz."	"Mantemos ligações estreitas por todo o setor [musical], sejam <i>majors</i> ou independentes."	"É mais do que distribuição. É uma relação real [que a Qobuz tem com editoras]."	"Organizamos campanhas especiais com editoras [...] como o Dia Internacional do Jazz com a Blue Note, Verve Records, Columbia..."	"Qobuz é como a loja de discos do mundo dos DSPs. É assim que nos vemos."
MELA	"Sou artista independente, já faço tudo."	"Tentei sempre não assinar contratos que comprometessem as canções."	"Nunca tive a minha música 'presa', digamos assim, a nenhuma distribuidora."	"Estou com a Morada ⁵¹ na parte da comunicação e eles depois tratam dessa parte com a Altafonte. Dou-lhes total liberdade."	—	"A estratégia de marketing, seja ela TikTok, Instagram, ou outra qualquer, é agora, eu acho, determinante para o sucesso de qualquer artista."

⁵¹ Empresa que trabalha *management*, *booking*, assessoria de imprensa e distribuição de músicos portugueses.

4.5 Estratégias de Autonomia e Resistência

Nas estratégias de autonomia e resistência, destacam-se padrões como a criação de estruturas laborais próprias que permitem aos artistas manter controlo direto sobre a sua carreira e trabalho artístico. As práticas DIY e as estratégias adaptativas são igualmente recorrentes, revelando formas como os entrevistados enfrentaram desafios e limitações do sistema ao longo dos seus percursos. Salienta-se ainda o papel da curadoria, comunicação e visibilidade alternativa como formas de contornar circuitos convencionais. A cooperação, as redes e a ação coletiva surgem como ferramentas importantes para fortalecer a posição dos artistas, especialmente no setor independente, marcado pela sua fragmentação. Apontam-se também a capacitação, profissionalização e regulação como elementos fundamentais para garantir maior autonomia e sustentabilidade. Por fim, destaca-se a valorização estética e o recurso a formatos alternativos como forma de diferenciação no mercado, bem como a tecnologia, percecionada como ferramenta essencial de autonomia, quer pela acessibilidade que proporciona, quer pelas possibilidades que abre na diversificação de valências.

	Criação de estruturas próprias e controlo direto	Práticas DIY e estratégias adaptativas	Curadoria, comunicação e visibilidade alternativa	Cooperação, redes e ação coletiva	Capacitação, profissionalização e regulação	Valorização estética e formatos alternativos	Tecnologia como ferramenta de autonomia
Sérgio Silva	"Criei o estúdio, percebi onde estavam os <i>royalties</i> em Portugal, os direitos conexos, os direitos autorais..."	—	"A AMAEI cria <i>playlists</i> com a GDA para ajudar a divulgar [...] e a GDA também faz esse trabalho de apoio."	"A solução era simples: todos os músicos do mundo juntarem-se [...] ou pagam o que é justo ou a música desaparece."	"É necessário [...] educação e apoio, não só financeiro, mas também moral."	"O vinil vai vendendo, mas [...] as pessoas não compram se não forem ver ao vivo, ou se não apareces na televisão."	"Trabalho com uma empresa chamada Palko.ai, que recorre à inteligência artificial para fazer marketing digital."
Afonso Cabral	"Abrimos este espaço nosso [...] Louva-a-Deus [...] um estúdio, uma editora e uma agência."	"O facto de só poderes ter destaque nas <i>playlists</i> se forem <i>singles</i> [...] mudou um bocado o esquema das coisas."	"O teu discurso atualmente [...] é todo ou em grande parte canalizado para as plataformas de <i>streaming</i> ."	—	"Fui percebendo aos poucos, cada vez mais [...] como é que os processos de distribuição e os rendimentos funcionavam."	"O valor que eu dava a cada disco [...] obrigava-me a ter uma atenção e a absorver a música de uma forma que foi fundamental."	"Tens plataformas [...] como o Bandcamp, que te permite ter [...] um contacto e controlo mais direto sobre as tuas vendas."
João Garcia Barreto	—	"A <i>playlist</i> já estava com 100 seguidores, mas começou a ter 150, 200 e na pandemia já tinha chegado quase a 2 mil ou 3 mil."	"Evito passar demasiada música <i>mainstream</i> , [no Portuguese Art Lover] porque quero ajudar quem tem uma abordagem mais independente à música"	"Devia haver cada vez mais ligação entre o artista e quem faz o resto. [...] Quem faz a distribuição, quem organiza espetáculos, etc."	"Portugal não aplicou ainda, nem criou uma lei sobre o mercado único digital. [...] A cultura continua a ser um parente pobre."	"O vinil ainda não é compreendido da mesma forma. [...] Mas uma pessoa como eu [...] ainda quer escutar."	"O próprio <i>download</i> pode passar a ser gratuito e passa a ser esse o 'cartão de visita'."

O Músico Português Independente na Era do *Streaming*: Um Estudo sobre Segurança Profissional

Francisco Ferreira	"Começámos a lançar música pelos nossos próprios meios, sem qualquer financiamento externo. Isso marcou o início da Cuca Monga."	"Vivemos de pequenas percentagens de <i>royalties</i> , concertos, gestão de carreira, <i>merchandising</i> ..."	—	"A Junta de Freguesia [de Alvalade] cede-nos [à Cuca Monga] o espaço em troca de programação cultural ao longo do ano."	"Aprendemos muito com a Sony, e essa experiência correu bem."	"Muitos artistas já incluem um cartãozinho com um código [nas edições físicas] para descarregares a música digitalmente."	—
Joana Negrão	"Durante a pandemia, decidi criar a nossa própria agência. [...] Quando nos constituímos como empresa [...] tudo mudou."	"Sempre com uma abordagem DIY, tanto enquanto artista musical como enquanto produtora."	"O essencial continua a ser: tocar, tocar, tocar. Continua a ser a principal forma de promoção."	"O futuro dos independentes passa por união, por uma força coletiva."	"Temos de ser profissionais, mesmo que sejamos só uma unipessoal."	"Ainda hoje conseguimos vender discos nos concertos."	"O <i>streaming</i> foi espetacular, mas [...] não trouxe sustentabilidade."
Ricardo Rodrigues	"Podem começar a fazer os seus próprios contactos, ouvir rádio, ler jornais [...] e assim começar a trilhar um caminho sozinhos."	—	"A <i>Indie Lusitano</i> [...] era a <i>playlist</i> principal. [...] A partir do momento em que se tornou <i>Cena Indie</i> [...] tornou-se completamente irrelevante."	"Criar comunidade [...] criar uma comunidade de fãs de música que falem sobre música."	"Mesmo em termos de assessoria, não acho que todos os artistas precisem logo disso no início."	"Há bastantes artistas que fazem música especificamente com o digital em perspetiva."	"A democratização dos meios de produção musical [...] ajudou imenso essa multiplicação."
Tiago Meireles	"Tenho um amigo [...] que criou o seu próprio website para as pessoas poderem ouvir a música dele."	—	"Já vi malta a fazer <i>releases</i> que não iam parar no Spotify, ou que só estavam disponíveis noutros sítios."	"A malta que está a investir em colaborações, a trabalhar com pessoas diferentes, acaba por ter uma maior percentagem de sucesso."	"Foi com a Warner recentemente [...] que percebi mesmo que havia muito mais por onde explorar."	"No mundo da sincronização, as oportunidades para artistas não tão conhecidos são muito maiores."	"Essas formas todas independentes [...] não conseguem monetizar [...] estás a escolher entre receber pouco ou não receber nada."
Nuno Saraiva	—	"Sempre considerei essencial que um artista independente fosse também empreendedor."	"A <i>Mermaids</i> [...] ajuda os artistas e <i>labels</i> a identificar padrões e informações que podem não ser evidentes à primeira vista."	"Espero que a nova associação, a Associação de Editores Musicais Independentes (AEMI) cresça e ajude a consolidar essa indústria."	"O uso de <i>big data</i> é uma ferramenta poderosíssima, mas muitos artistas ainda não sabem como tirar proveito dela."	"A música feita por artistas não se preocupa com coisas como a duração da faixa [...] A música que é arte não se prende com estas questões."	"O Spotify for Artists, Chartmetric ou Soundcharts ⁵² fornecem dados muito valiosos sobre as métricas de audiência."
A&R De Música Urbana	"Funcionamos como um intermediário, uma estrutura de apoio. Um selo."	"Se estás a preparar um álbum, ir lançando singles espaçadamente antes do lançamento [...] vais crescendo o interesse do público."	"A rádio [...] ou gosta muito de ti [...] ou então tomas-te inegável ao teres muitos números de <i>streaming</i> ."	—	"Como utilizador com conhecimento da área, acabo por estar mais atento e sensível a esse tipo de detalhes."	"Se eu sou um artista e lancei um álbum este ano, e vou lançar outro para o ano seguinte, que tipo de evolução é que as pessoas vão ver?"	"Cada vez é mais fácil lançar música, pô-la disponível para o público consumir."
Márcio Laranjeira	"A <i>Lovers</i> nasce com esse propósito: registar música feita na época e deixá-la num formato que a permita ser divulgada."	"Gravávamos discos em CD-R nos nossos computadores, muitas vezes escritos à mão com uma caneta."	"Os <i>Black Bombaim</i> [banda da <i>Lover & Lollypops</i>] funcionava muito bem no <i>Bandcamp</i> , e não sentia necessidade de estar no <i>Spotify</i> ."	"Se de repente formos mil, dois mil artistas a tomar uma posição comum, a negociar em bloco, isso pode realmente fazer a diferença."	"Hoje já não é tanto assim, e isso é ótimo. Há escolas, partilhas, há conhecimento disponível."	"A ideia de álbum, para alguns artistas, já não faz sentido nenhum. [...] Um single é um single. É tão válido como um disco."	"Toda a gente, com alguma dedicação e meios mínimos, consegue fazer acontecer."

⁵² Spotify for Artists é uma plataforma do Spotify que permite a músicos e suas equipas acompanharem estatísticas detalhadas sobre o desempenho das suas músicas, desde número de audições, a localização dos ouvintes e inclusão em *playlists*. Chartmetric é uma ferramenta de análise de dados que agrega informações de várias plataformas para oferecer *insights* sobre a popularidade e crescimento de artistas e faixas na internet.

Francisco Borges	—	"Tivemos, inevitavelmente, de abrir também o MODE ⁵³ às edições digitais."	"O <i>Indie Lights</i> [...] tem como objetivo tentar [...] reeducar um pouco as plataformas."	"Durante o processo de transposição da diretiva [...] a GDA tentou ter voz no processo."	—	—	—
Pedro Da Silva Martins	—	"Nunca me senti condicionado no sentido negativo. São as regras do jogo, vamos trabalhar com isso da melhor forma."	—	"Falamos entre colegas, mas depois acomodamo-nos. [...] falta disponibilidade mental para pensar nestas questões e agir de forma coletiva."	—	"Para mim, o disco é uma forma de comunicação. Eu prefiro fazer discos a <i>singles</i> ."	"Hoje, qualquer pessoa podia gravar uma maquete em casa e lançá-la."
Colaborador da Audiogest	"Centralizámos todo o processo [de inscrição e registo] num só portal [online]."	"O <i>single</i> tem sido de facto incentivado e tem aparecido em maior número."	"Reformulámos o site, criámos redes sociais, fizemos sessões de esclarecimento, atuámos nos media..."	"A Audiogest colaborou [...] com a GDA e a Santa Casa para dar apoio direto [...] a todos os que suportam a cultura."	"Temos de estar preparados para uma regulação mais direcionada a esse tema [IA]. A criação natural tem de ser valorizada."	—	"A parte tecnológica foi importante. [...] O ISRC [...] passou a ser gerado automaticamente no portal."
John Gonçalves	"Criámos logo a seguir uma estrutura chamada La Folie [...] tudo aquilo que hoje se chama uma estrutura 360."	"O que fizemos [no início da carreira do The Gift] foi mesmo o DIY levado ao extremo."	"Entregávamos os discos pessoalmente. [...] Sabíamos quem eram os jornalistas, quem eram as pessoas da rádio, da televisão..."	"[Sobre um proposta de permitir benefícios fiscais a subscritores de <i>streaming</i>] Estamos a tentar falar com o novo governo sobre isso."	"Fiz um curso de marketing [...] Aprendemos tudo sozinhos. [...] A parte financeira, por exemplo, continua muito mal explicada."	"Defendemos o álbum enquanto objeto artístico. Fazemos edições especiais, físicas, distribuídas no nosso site, na FNAC, nos concertos..."	"Hoje em dia, está tudo disponível online. [...] Desde 2021, temos também uma aplicação própria, por subscrição."
Artista Electropop	"Foi sobretudo por iniciativa própria. Queria um curso que me desse [...] conhecimento sobre a indústria."	"Neste momento estou a usar o Distrokid. [...] Apesar de ser uma solução prática [...] não oferece vantagens ao nível de <i>playlists</i> ."	"A comunicação é também um problema porque, por exemplo, a assessoria de imprensa é cara e inacessível a muitos."	—	"Fiz um curso de produção e marketing musical na Restart"	"Outra mudança foi o regresso do vinil [...] No meu último lançamento, fiz 200 CDs e foi o maior erro que cometi."	—
INÊS APENAS	"Fui eu que a produzi, escrevi, fiz tudo. [referindo-se a <i>single</i> que editou em 2023]"	"Lancei [música nova] à quarta, semana a semana, o que podia ter corrido muito mal, mas correu super bem."	"Cada música tinha uma cor diferente, uma imagem específica."	"Acho que os artistas deviam ter mais força nesse sentido e unir-se mais, criar petições, exigir respeito."	"Pelo menos ali [SPA] há algum controlo. E se escreves para artistas que passam muito no rádio, acabas, claro, por ter mais retorno."	—	"No Spotify for Artists consegues ver se as pessoas te ouvem por <i>playlists</i> ou se vão mesmo à tua página."
Mahfoud Bakrim	"Na Qobuz, temos uma loja de <i>downloads</i> onde as pessoas podem comprar música diretamente."	"Se tens ideias criativas e queres partilhá-las, publicar música hoje pode ser mais fácil do que nunca."	"Queremos dar aos artistas oportunidades para se promoverem através da nossa revista, entrevistas, <i>playlists</i> curadas..."	—	"Recebemos uma auditoria da Deloitte ⁵⁴ e partilhámos tudo com eles para sermos transparentes."	"Oferecemos áudio sem perdas em qualidade de CD e formatos de alta resolução [...] Isso é algo importante para nós."	—
MELA	"Desde a primeira canção até agora, já trabalhei com vários produtores. Mas o que tem acontecido é que tenho trabalhado cada vez mais sozinho."	"Qualquer pessoa consegue fazer uma canção. [...] Com uma curva de aprendizagem relativamente simples."	"Agora, até me chama mais a atenção quando um artista tem poucos <i>streams</i> e a música é boa. Para mim, é logo adicionada à <i>playlist</i> ."	—	"Eu já estudei sobre este tema quando estava na ETIC, no curso de Criação e Produção Musical."	"Para mim, uma canção sozinha não é suficiente para contar uma história. Faz-me muito mais sentido um álbum."	"Temos ferramentas cada vez mais acessíveis [...] Consegue-se ter DAWs ⁵⁵ a custo zero, instrumentos virtuais gratuitos também..."

⁵³ Iniciativa anual da GDA que atribui incentivos monetários intérpretes e executantes que tenham participado, com registo e fixação formal, em álbuns musicais editados no decorrer desse ano.

⁵⁴ Empresa internacional de consultoria e auditoria que presta serviços nas áreas financeira, fiscal, tecnológica e estratégica a empresas e instituições.

⁵⁵ *Softwares* utilizado para gravação, edição, produção e masterização de áudio digital. Alguns dos mais populares no seio da indústria são o Pro Tools, Logic Pro e o Ableton Live.

5. Discussão

Na introdução desta dissertação, defini como questão central: **como podem os músicos independentes construir percursos profissionais estáveis numa indústria dominada pelo *streaming*?**

Entre as várias problemáticas associadas, interessava-me perceber qual o papel que o *streaming* desempenha (ou poderá vir a desempenhar) na estabilidade profissional dos músicos independentes em Portugal. A revisão da literatura forneceu pistas relevantes e tópicos de discussão, mas não esgotou a complexidade da questão, profundamente marcada pelos fatores que caracterizam a carreira e o contexto de cada artista. A necessidade de dialogar com agentes do sector emergiu precisamente deste facto.

Com o objetivo de assegurar rigor científico e, beneficiando de uma escuta atenta nas conversas que mantive com os participantes, percebi que uma resposta robusta à questão central exige contextualização, sensibilidade e atenção às dinâmicas específicas da indústria fonográfica. Os dados empíricos recolhidos nestas entrevistas semiestruturadas permitiram-me aprofundar e enriquecer as questões levantadas pela revisão teórica, confirmando a relevância de fatores como o contexto geracional, artístico e social, e a forma como cada trajetória individual molda a perceção desta problemática.

Apesar das limitações metodológicas identificadas no **capítulo 3** — nomeadamente a ausência de representantes de entidades-chave como o Spotify, a Apple Music e a Altafonte; a autocensura de alguns entrevistados; momentos de resposta vaga; a impossibilidade de total distanciamento em certos casos; e o risco de enviesamento pessoal — consegui identificar padrões de resposta consistentes que revelam pontos de concordância entre os participantes. Ao mesmo tempo, surgiram divergências que reforçam a complexidade da questão e apontam para a necessidade de investigações futuras mais abrangentes, envolvendo outros agentes e realidades da indústria.

Apresento de seguida os principais padrões identificados, organizados em torno dos eixos temáticos definidos nos subcapítulos anteriores.

5.1 Segurança Profissional e Continuidade de Carreira

Os testemunhos recolhidos indicam uma perceção generalizada da carreira musical como inerentemente instável, em linha com o que já se apontava no enquadramento teórico como característico do setor cultural. Apesar do crescimento da indústria potenciado pelo *streaming*, que o enquadramento teórico confirma, a perceção da carreira musical como instável permanece, segundo a amostra, uma realidade incontornável: "A segurança e a sustentabilidade... não são coisas que existam na vida do músico. [...] Estás constantemente a pensar no amanhã e em como vais garantir o teu sustento." (Joana Negrão); "Sempre com muita insegurança. [...] sempre com muito medo e a pensar no mês seguinte." (Afonso Cabral). Aliás, alguns depoimentos admitem ser inviável como carreira profissional primária: "Eu, pessoalmente, não faço disso vida. Trabalho noutras áreas, por isso, se não me compensa [uma oferta de trabalho na música], não faço." (MELA); "Tenho um trabalho *full-time* fora da música para conseguir sustentar-me." (Artista Electropop).

A longevidade da carreira não é vista como um dado adquirido, mesmo entre músicos com trajetos consolidados, que manifestaram notoriamente uma preocupação face às novas gerações: "Tenho muitas dúvidas de que os músicos de hoje, com 20 anos, consigam manter uma carreira até aos 50." (John Gonçalves).

No setor independente, contudo, longevidade é valorizada, e alguns agentes reconhecem que uma lógica de crescimento sustentado é parte do que caracteriza os artistas desse setor em particular: "O desenvolvimento de uma carreira no setor independente é mais a médio e longo prazo." (Nuno Saraiva).

A imprevisibilidade do mercado e a precariedade financeira são preocupações transversais. Para mitigar estes riscos, muitos entrevistados recorrem à diversificação de funções, à participação em vários projetos e à criação de estruturas próprias, como editoras, estúdios ou agências: "O músico tem de ser multifacetado. Faz música, gere a sua própria música, tenta arranjar espetáculos, cuida das redes sociais, fala com a imprensa, tudo isso." (João Garcia Barreto); "Ser artista é quase como ter um pequeno negócio." (Francisco Ferreira); "Ser um artista independente implica, necessariamente, integrar também essa vertente mais empreendedora." (Nuno Saraiva).

Se por um lado uns reconhecem esta versatilidade como parte integrante do ofício, por outro, há quem pareça manifestar um certo tom de resignação pelo setor não permitir aos músicos independentes um maior equilíbrio entre as funções e projetos que têm de assumir para garantir maior fluxo de trabalho: "Tenho de desdobrar-me em sete ou oito projetos diferentes, porque é a única forma de manter a coisa a funcionar." (Afonso Cabral); "Quanto mais áreas dominarmos, melhor para nós [...] num cenário ideal, claro que eu preferia não ter de pensar em design, produção de concertos e por aí fora. Mas é a realidade." (Joana Negrão).

Porém, mesmo quando a profissionalização surge como uma exigência mais do que uma escolha, continua presente no discurso de alguns entrevistados um forte sentido de missão: "A música independente e alternativa nunca vai desaparecer. [...] Vai ter dificuldades, claro, mas não vai morrer." (Ricardo Rodrigues); "Tocar ao vivo, dar um concerto em que as pessoas saem melhor do que entraram, mais contentes. Isso continua a ser onde está a magia." (Pedro da Silva Martins).

Apesar disso, os desafios emocionais são significativos e agravam-se com a saturação do mercado, que afeta a forma como os músicos percecionam o valor do seu trabalho, colocando em causa a sua longevidade e relevância: "Há pessoas que [...] insistem durante anos, [...] e as coisas não acontecem [...] começam a guardar rancor da indústria, das outras pessoas..." (Márcio Laranjeira); "A quantidade de música que é lançada torna [...] o *lifespan* de uma música ou de um projeto muito menor." (A&R de música urbana).

Neste eixo, surge também, de forma espontânea e com um tom de preocupação, a questão da inteligência artificial: "Dizem-nos que estão a entrar 30, 40, 50 mil canções por dia feitas por inteligência artificial nas plataformas." (John Gonçalves); "Já se fala de um tipo de *streaming* com músicas que não existem, *playlists* compostas por coisas criadas por IA, que rodam como se fossem reais." (Pedro da Silva Martins). Os depoimentos recolhidos sugerem que, para alguns entrevistados, a IA é um fator preocupante, um elemento desestabilizador para um mercado já afetado por uma crescente desvalorização dos criativos e artistas que o compõem.

Os testemunhos, fundamentalmente, revelam uma visão da carreira musical marcada por instabilidade e necessidade constante de adaptação. Apesar de estratégias de resistência e a dedicação à prática artística, persistem preocupações agravadas pela saturação do mercado e pelo impacto crescente da IA, que levanta novas incertezas num setor já descrito como frágil.

5.2 Modelos de Remuneração e Impacto Económico

As opiniões recolhidas indicam uma insatisfação generalizada com o modelo de remuneração do *streaming*, um facto notável visto que é a opinião mais consensual entre entrevistados, independentemente de tipologia de música em que trabalham, anos de carreira ou consolidação no mercado. O *streaming* é percecionado como economicamente inviável, opaco e, segundo alguns, promotor de desigualdades estruturais, especialmente para artistas independentes. A visibilidade proporcionada pelas plataformas digitais é reconhecida como um ponto positivo, porém esta exposição raramente se traduz em rendimento relevante: "Na melhor das hipóteses, representa 1% a 3% dos rendimentos." (Sérgio Silva); "Pessoas que conheço que têm músicas com milhões de reproduções [...] aquilo equivale a uma ninharia em termos de recompensa." (Afonso Cabral); "Antigamente, vendias 100 mil discos e fazias um milhão de euros. Hoje, para fazeres 500 mil euros, precisas de 500 meses com mil euros de receita em *streaming*." (John Gonçalves).

É revelador que este sentimento seja partilhado também por agentes ligados a projetos muito bem sucedidos na plataformas, ainda que haja um reconhecimento de uma melhoria face à era dos *downloads*: "Hoje, com o *streaming*, sinto que artistas com números médios já conseguem ver algum retorno direto do seu trabalho. [...] Antes, era impossível." (A&R de Música Urbana). Porém, a realidade continua desencorajadora: "O dinheiro que um músico tira das plataformas de *streaming* [...] os números são absolutamente assustadores." (Francisco Ferreira).

A lógica de distribuição baseada no volume de audições é reconhecida e apontada como um dos fatores que mais acentua assimetrias e reconhece-se que devia existir alguma mudança nesse sentido: "O sistema rege-se pela lógica de 'quem tem mais *streams*, ganha mais'. O sistema devia mudar um bocadinho." (Joana Negrão); "Há também o problema do sistema *pro rata*: mesmo que os fãs ouçam o artista A e B, o seu dinheiro pode acabar por apoiar o artista C." (Mahfoud Bakrim).

As multinacionais são por vezes apontadas como atores centrais neste desequilíbrio e criticadas por o incentivar: "A maior parte desse dinheiro vai, ainda assim, parar às multinacionais." (Nuno Saraiva); "O Spotify tem grandes editoras como acionistas, e isso cria um conflito de interesses." (Artista Electropop).

A complexidade e opacidade do sistema são apontadas como entraves à sustentabilidade dos artistas. O que fica subentendido em algumas declarações é que os sistemas de remuneração são organizados de forma propositadamente opaca e vaga para limitar ou distanciar, tanto quanto possível, o envolvimento dos músicos, e até dos representantes das EGCs, que agem em representação dos artistas em matérias desta índole: "A parte que mais me desagrada [...] é que é sempre tudo um bocadinho obscuro." (Afonso Cabral); "Ainda hoje recebo relatórios de *streaming* e aquilo é... muito difícil de interpretar." (Francisco Borges).

Face à baixa rentabilidade, a maioria dos entrevistados admite depender de outras fontes de rendimento mais robustas: concertos, direitos de autor, sincronizações, vendas físicas ou apoio direto do público. O *streaming*, neste contexto, é frequentemente desvalorizado: "Temos de nos concentrar em vender concertos, essa é que é a principal fonte de rendimento do músico." (Joana Negrão); "A minha fonte de rendimento principal [...] são os direitos de autor. [...] Depois, a segunda [...] são os concertos." (Afonso Cabral); "O concerto ao vivo, sem dúvida. É uma das fontes mais rentáveis." (Tiago Meireles); "Já tive algumas músicas sincronizadas há muitos anos [...] O valor recebido é muito mais relevante do que o *streaming*." (Artista Electropop).

Uma crítica recorrente entre alguns convidados foi o baixo valor das subscrições, frequentemente acompanhado de sugestões de reajuste por parte das plataformas, com vista a uma maior valorização da música enquanto bem de consumo: "As plataformas de *streaming* deviam ser bastante mais caras." (Francisco Ferreira); "Hoje em dia, pagamos 9,99€ por mês e temos acesso a praticamente tudo. [...] Parece-me desajustado." (Francisco Borges); "Pagas 7,90€ por mês, ou lá o que é, e ouves toda a música que quiseres. E isso não é humano." (Márcio Laranjeira). A Qobuz, a única plataforma representada nesta amostra, parece alinhar com a ideia de maior valorização da música mostrando-se por exemplo oposta à lógica do *freemium* que permite aos utilizadores acederem gratuitamente à aplicação: "Na Qobuz, nunca houve modelo *freemium*. Sempre foi necessário subscrever. Isso fazia parte da filosofia dos fundadores: toda a criação artística merece ser paga." (Mahfoud Bakrim). O modelo *freemium* é também amplamente criticado pelos entrevistados portugueses: "Só devias poder aceder ao conteúdo com uma subscrição paga. [...] Como a Netflix." (Joana Negrão)

Quanto aos modelos de remuneração alternativos, a maioria dos entrevistados não indicou preferências claras — o que evidencia a complexidade e falta de reflexão sobre o tema, com alguns a optarem por não comentar. Ainda assim, surgem propostas, sobretudo de participantes

com mais experiência no setor independente: “A minha subscrição deveria ir para aquilo que eu ouço.” (Joana Negrão); “O Artist Growth Model [...] redistribui o rendimento dos artistas que mais rendem na indústria para equilibrar os que estão a crescer.” (Nuno Saraiva); “Se passássemos de 70/30 para 75/25 ou até 80/20, tendo em conta que o Spotify já está consolidado, era ótimo.” (John Gonçalves). Algumas plataformas alternativas também são referidas como exemplos de maior justiça ou transparência, nomeadamente as não baseadas em lógicas de lucro exponencial: “Se o MySpace funcionou, porque não pode existir outra plataforma aberta, sem esta lógica de lucro a todo o custo?” (Pedro da Silva Martins).

Por fim, a dificuldade em compreender a lógica do sistema é partilhada por vários intervenientes, que parecem revelar frustração, desinteresse e mesmo sobrecarga perante a complexidade do modelo: “Ainda hoje não percebo plenamente. É super complexo e acho que é uma aprendizagem que nós todos [...] devemos fazer.” (Joana Negrão); “Como te digo, no meu caso os valores são tão baixos que não se justifica estar a pensar nisto [no *streaming*].” (MELA).

Apesar das nuances nas respostas, influenciadas pelo percurso e contexto de cada entrevistado, o sentimento em relação à remuneração digital é, de forma quase transversal, marcado por frustração e desvalorização face ao *streaming*. Alguns artistas antecipam mesmo que, num futuro próximo, este modelo poderá perder relevância entre a classe artística, apesar do seu domínio do mercado: “O *streaming* vai ser só mesmo para a criação de audiência e não mais do que isso.” (João Garcia Barreto).

5.3 Descoberta Musical e Algoritmos

No que diz respeito à descoberta musical e ao papel dos algoritmos, os testemunhos revelaram uma posição ambivalente. Por um lado, alguns entrevistados destacaram o contributo positivo destas ferramentas, seja para aumentar a sua visibilidade enquanto artistas, seja para estimular a criatividade, valorizando a capacidade dos algoritmos de se adaptarem aos seus hábitos de escuta. Por outro, emergem críticas à previsibilidade das sugestões, à falta de transparência dos critérios e à tendência para reforçar padrões dominantes, limitando a diversidade da experiência musical: “O *Discovery Weekly* [...] utilizo mais como ferramenta de conhecimento do que para usufruir da música.” (Sérgio Silva); “O algoritmo do Spotify tem sido um verdadeiro salva-vidas. [...] Uso muito o algoritmo para descobrir sons novos” (Tiago Meireles); “O algoritmo tem esses momentos brilhantes que nos fazem descobrir coisas

boas." (Nuno Saraiva). Porém, evidencia-se em alguns intervenientes um desconforto com a forma como os algoritmos moldam a experiência de escuta: "Somos empurrados para um certo tipo de produto. [...] Está sempre a sugerir, a tentar condicionar a forma como consumo." (Márcio Laranjeira); "O algoritmo nem sempre ajuda. Às vezes até atrapalha." (INÊS APENAS).

As *playlists* editoriais surgem como espaços centrais na mediação da descoberta musical, mas os músicos mostram alguma desconfiança, seja por estas estarem associadas a interesses comerciais, seja por dificultarem a entrada de música fora dos padrões de mercado dominantes: "As *playlists* são altamente controladas a nível empresarial." (Francisco Ferreira); "Sinto que [as *playlists* editoriais] são muito facilmente influenciadas por grandes editoras e agências." (MELA).

Ainda assim, reconhece-se o impacto positivo que uma inclusão numa *playlist* pode ter, tanto em termos de visibilidade como em oportunidades de trabalho: "Um artista da Universal mandou-me mensagem depois de me descobrir numa *playlist*." (Tiago Meireles); "Sempre que havia uma colocação [numa *playlist*] era uma festa, porque dava bastante visibilidade." (Ricardo Rodrigues).

Vários entrevistados valorizam a curadoria humana como alternativa mais rica, significativa e menos previsível: "Sinto necessidade de ter uma curadoria específica, em vez da curadoria que me é imposta pelas sugestões editoriais." (Francisco Ferreira); "Na Qobuz, sempre foi sobre promover música feita por humanos com curadoria humana." (Mahfoud Bakrim); "Acho que tem de haver mais curadoria, haver um cuidado maior com os melómanos, os verdadeiros fãs de música." (Ricardo Rodrigues)

Alguns músicos tentam adaptar-se estrategicamente à lógica algorítmica, seja criando *playlists* próprias, controlando a sua presença nos DSPs, ou explorando outras plataformas e formatos de divulgação: "Muitos artistas não colocam toda a sua música nos DSPs. [...] 'Queres com boa qualidade? Compra o álbum!'" (Sérgio Silva); "Tens algumas bandas que [...] preferem lançar um dia antes no Bandcamp do que no resto das plataformas de *streaming*." (Afonso Cabral).

A curadoria independente surge, também em alguns casos, como forma de resistência ou reequilíbrio, tentando contrariar a homogeneização das sugestões algorítmicas: "O Indie Lights

[...] tem como objetivo tentar [...] reeducar um pouco as plataformas para aquilo que podem ser as recomendações relativas aos artistas independentes portugueses." (Francisco Borges); "A alternativa correta [...] são *playlists* da Música Sem Capa [...] fazem-no super bem." (Ricardo Rodrigues). Há fundamentalmente uma valorização do cenário atual: "O sucesso do projeto Portuguese Art Lover deve-se claramente à qualidade da música presente na *playlist*." (João Garcia Barreto)

Há ainda reflexões sobre a diferença entre escuta ativa e passiva, e sobre como o *streaming* alterou hábitos e o valor atribuído à música, que variam bastante. Desde convidados que valorizam o formato do álbum, aos que elogiam o consumo de música por *playlists*: "Ainda gosto de ouvir um disco do início ao fim, mesmo que seja em *streaming*." (Joana Negrão); "Normalmente vou às *playlists* de artistas que gosto, dentro de um certo género, e exploro a rádio deles ou as *playlists* deles" (MELA); "Perde-se [com o *streaming*] o hábito de ouvir música ativamente." (Pedro da Silva Martins); "Por que razão a minha audição, que é ativa, não vale mais do que uma passiva?" (Sérgio Silva).

No geral, a amostra encara o algoritmo como uma ferramenta útil, seja como artista ou consumidor, mas imperfeita. Eficaz na mediação da descoberta, mas limitada na sua sensibilidade cultural, emocional e estética. A busca por uma escuta mais significativa, mediada por pessoas e contextos, está claramente presente nesta amostra.

5.4 Contrastes entre Independentes e *Majors*

A independência é frequentemente discutida como uma escolha estratégica, artística e até política. Muitos dos entrevistados associam-na à liberdade criativa, ao controlo sobre o trabalho e à possibilidade de desenvolver relações humanas mais próximas e colaborativas. A criação de editoras próprias, o recurso a distribuidoras alternativas e a recusa em assinar contratos que limitem a autonomia artística são sinais claros desse posicionamento: "Sempre fiz a música que eu quis, com uma liberdade artística total." (Joana Negrão); "O que define a independência, para mim, não é apenas quem distribui. É o controlo sobre a obra." (John Gonçalves).

Ainda assim, reconhece-se que operar fora das *majors* implica dificuldades acrescidas. Os entrevistados referem limitações ao nível da visibilidade, ao acesso a *playlists* editoriais e a uma maior escala de distribuição, apontando desigualdades estruturais que dificultam a ascensão de projetos independentes. Mesmo quando estes conseguem destacar-se, a transição

para uma multinacional nem sempre oferece garantias: "É muito difícil, com o mercado como ele está, para uma *major* trabalhar com um artista que não tem nada." (Sérgio Silva); "Sabendo que é o próprio artista, é muito raro os editores internacionais darem-te algum tipo de destaque grande." (Ricardo Rodrigues); "Cheguei a ser abordada por uma *major* [...] Eram contratos longos, de seis anos, sem garantias." (INÊS APENAS).

Muitos defendem a flexibilidade, proximidade e modelos colaborativos que as editoras e distribuidoras independentes promovem como pontos positivos. A relação direta, o cuidado e a possibilidade de adaptar contratos às especificidades de cada artista surgem como vantagens claras: "Nas editoras independentes, há um contacto mais próximo [...] desenvolves uma relação mais pessoal." (Tiago Meireles); "Os contratos [na Cuca Monga] são sempre adaptados ao que faz sentido em cada caso." (Francisco Ferreira); "A relação [com a distribuidora] é muito direta, é muito próxima." (Joana Negrão).

Estão também presentes na amostra exemplos de modelos híbridos, onde artistas ou estruturas independentes mantêm relações com *majors*, sobretudo ao nível da distribuição, preservando a sua autonomia editorial. Essas colaborações são descritas como estratégicas, mutuamente benéficas e fica subentendido que há uma visão positiva neste género de colaboração: "O envolvimento com a Sony surgiu naturalmente com o crescimento da editora." (Francisco Ferreira); "Eles trabalham connosco enquanto distribuidores, prestam um serviço que facilita a presença dos nossos artistas." (A&R de Música Urbana)

Do outro lado da moeda, a independência é também entendida como resistência ativa às empresas dominantes da indústria, com alguns agentes a apontarem a cultura agressiva das *majors* como o fator que os afugenta dessas entidades e como um obstáculo à sua sustentabilidade profissional a longo prazo: "Existe uma cultura tóxica e agressiva nas multinacionais." (Nuno Saraiva); "Antes, a editora era dona de tudo. Agora, os artistas fazem questão de manter os direitos." (Márcio Laranjeira).

Por fim, no contexto digital, a independência continua a implicar um esforço contínuo de adaptação. As plataformas de *streaming*, a volatilidade do mercado e a pressão por visibilidade obrigam os artistas e editoras independentes a encontrar formas alternativas de operar e sustentar os seus projetos: "As *majors* continuam a ter canais de distribuição a que os independentes dificilmente conseguem aceder." (Márcio Laranjeira); "Hoje o mercado está

extremamente diferente [...] É um mercado volátil, em constante transformação." (Francisco Borges); "O *streaming* é mesmo uma faca de dois gumes." (Artista Electropop).

Esta amostra revela, portanto, uma tensão persistente entre o setor independente e as multinacionais mas a atitude face a ambas as estruturas depende imenso da experiência profissional e da perceção de cada agente.

5.5 Estratégias de Autonomia e Resistência

Face aos constrangimentos da indústria, os entrevistados desenvolvem estratégias que reforçam a sua autonomia e estabilidade. A criação de estruturas profissionais próprias (e.g.: estúdios, editoras, agências) a edição independente e o controlo direto sobre as obras surgem como práticas recorrentes discutidas pelos amostrados, alguns até em resposta ao COVID-19. Muitos optam por gerir os seus lançamentos, construir redes e manter uma relação direta com o público: "Começámos a lançar música pelos nossos próprios meios, sem qualquer financiamento externo." (Francisco Ferreira); "Durante a pandemia, decidi criar a nossa própria agência. [...] Tudo mudou." (Joana Negrão); "Criámos logo a seguir uma estrutura chamada La Folie." (John Gonçalves).

O espírito DIY, associado a uma abordagem prática e adaptativa, marca vários percursos. O conhecimento dos processos técnicos e legais, a aprendizagem autodidata e a produção caseira de conteúdos são percecionadas como formas eficazes de garantir controlo: "Fui eu que produzi, escrevi, fiz tudo [em referência a um single editado em 2023]." (INÊS APENAS); "Gravávamos discos em CD-R nos nossos computadores." (Márcio Laranjeira); "Criei o estúdio, percebi onde estavam os *royalties* em Portugal." (Sérgio Silva).

A comunicação direta com o público, a curadoria alternativa e a criação de visibilidade fora dos grandes canais institucionais, abdicando assessoria de imprensa focada nos media tradicionais, são estratégias valorizadas. Plataformas como o Bandcamp, *newsletters*, *playlists* e redes sociais tornam-se importantes ferramentas de mediação cultural: "A assessoria de imprensa é cara e inacessível." (Artista Electropop); "Evito passar demasiada música *mainstream* [no projeto Portuguese Art Lover] quero ajudar quem tem uma abordagem mais independente." (João Garcia Barreto).

A cooperação entre artistas e estruturas é apresentada como um caminho possível. Muitos destacam a importância da ação coletiva e da entreaajuda, bem como a constituição de redes e

associações: "O futuro dos independentes passa por união, por uma força coletiva." (Joana Negrão); "Se de repente formos mil, dois mil artistas a tomar uma posição comum [...] isso pode realmente fazer a diferença." (Márcio Laranjeira).

A capacitação é igualmente muito valorizada pela amostra. Vários entrevistados apontam a necessidade de formação contínua, seja técnica, logística ou jurídica, para lidar com os desafios do setor. A profissionalização surge por isso como um fator de diferenciação e sustentabilidade: "Fiz um curso de produção e marketing musical [...] tocava em todas essas áreas." (Artista Electropop); "Aprendemos tudo sozinhos. A parte financeira [...] continua muito mal explicada." (John Gonçalves); "Temos de ser profissionais, mesmo que sejamos só uma unipessoal." (Joana Negrão).

A resistência também se expressa na valorização estética e na escolha de formatos alternativos. O álbum como objeto artístico, a edição física, o vinil e a aposta em lançamentos não convencionais são estratégias de diferenciação: "Defendemos o álbum enquanto objeto artístico. Fazemos edições especiais, físicas." (John Gonçalves); "Para mim, uma canção sozinha não é suficiente para contar uma história." (MELA).

A tecnologia é vista como ferramenta essencial. Desde *softwares* gratuitos a plataformas de análise de dados. Os artistas encontram na tecnologia uma via para reforçar a sua independência: "Trabalho com uma empresa chamada Palko.ai, que recorre à inteligência artificial para fazer marketing digital." (Sérgio Silva); "Temos ferramentas cada vez mais acessíveis [...] Digital Audio Workstations (DAWs) a custo zero, instrumentos virtuais gratuitos também..." (MELA); "O Spotify for Artists, Chartmetric [...] fornecem dados muito valiosos sobre as métricas de audiência." (Nuno Saraiva).

Estas estratégias de autonomia e resistência revelam não só a resiliência dos músicos entrevistados, mas também um desejo claro de transformação dos modelos institucionais e económicos, no sentido de permitir um equilíbrio mais viável face à multidisciplinaridade exigida pelo contexto laboral. Conciliar controlo artístico, sustentabilidade financeira e presença num mercado saturado exige uma combinação de iniciativas individuais, coletivas, técnicas e culturais. Do ponto de vista investigativo, foi particularmente revelador observar como a profissionalização dos músicos é frequentemente potenciada pela interação com outros — seja em contextos informais ou organizados, como associações ou escolas especializadas. Esta dimensão contrasta com a lógica do mercado cultural de massas que, segundo Pelly (2025)

e Fisher (2014), promove formas de produção crescentemente isoladas e individualizadas. O artista independente parece tornar-se melhor profissional quanto mais cultiva um sentido de comunidade: "Acho que os artistas deviam ter mais força nesse sentido e unir-se mais, criar petições, exigir respeito." (INÊS APENAS). No entanto, esse espírito coletivo nem sempre se concretiza, como reconhece Pedro da Silva Martins: "Falamos entre colegas, mas depois acomodamo-nos. [...] falta disponibilidade mental para pensar nestas questões e agir de forma coletiva."

6. Conclusão

Com o presente estudo, propus-me a investigar de que forma os músicos independentes em Portugal podem construir percursos profissionais estáveis numa indústria fonográfica dominada pelo *streaming*, uma problemática particularmente relevante num contexto de crescente precarização laboral no setor cultural e de transformação digital acelerada. A escolha do tema partiu da minha experiência pessoal enquanto artista autoeditado e do estágio no projeto Fair MusE, que me permitiu observar de perto as tensões entre inovação tecnológica, forças legais, sustentabilidade económica e equidade no mercado do *streaming* europeu. Esta dupla perspetiva – prática e académica – permitiu-me abordar o tema com sensibilidade empírica e rigor.

Constatei que o *streaming* se tornou uma parte incontornável da visibilidade e estruturação de uma carreira musical na atualidade. Democratizou o acesso à distribuição, permitindo que qualquer artista disponibilize os seus fonogramas em igualdade de condições com as grandes entidades da indústria e obtenha remuneração pela sua utilização. Contudo, essa facilidade de acesso contribuiu para a saturação do mercado, tornando o *streaming*, por si só, uma fonte de rendimento irrelevante para muitos artistas. Além disso, os modelos de remuneração em vigor, para além de opacos, tendem a favorecer os grandes *players* da indústria, dificultando a sustentabilidade profissional de artistas independentes. Por outras palavras, o *streaming* tornou-se ao mesmo tempo uma porta de entrada e um beco sem saída.

A recolha qualitativa revelou cinco eixos centrais que moldam esta realidade: segurança profissional e continuidade de carreira; modelos de remuneração e impacto económico; descoberta musical e algoritmos; contraste entre independentes e *majors*; e estratégias de autonomia e resistência. As entrevistas realizadas com 18 agentes do setor convidados (incluindo músicos, gestores, distribuidores e representantes institucionais) evidenciaram uma consciência crítica e uma vontade generalizada de repensar os modelos vigentes, a relação com o público e o lugar da música enquanto produto de valor no mercado cultural. E no final, através da análise qualitativa, revelou-se que, de acordo com a amostra, a sustentabilidade profissional depende menos da tecnologia em si e mais da forma como os músicos e as estruturas se posicionam perante ela.

Ficou claro nos depoimentos que o *streaming* funciona como uma montra inevitável, mas não como o núcleo de onde a segurança profissional emerge. Embora proporcione visibilidade que pode, por sua vez, fomentar outras fontes de rendimento como concertos, direitos conexos, sincronizações ou colaborações com outros artistas ou entidades, não garante, por si, uma carreira sustentável. Muitos músicos relataram a necessidade de recorrer a rendimentos paralelos dentro da música, desde concertos, escrita ou produção, ensino, apoios públicos e concursos, entre outros, para garantir a continuidade da sua atividade artística. Alguns afirmaram mesmo que, dadas as frágeis condições laborais do setor e os seus contextos individuais, a música não se assume como a sua atividade profissional primária, tendo por isso outras carreiras profissionais, exteriores ao setor, para assegurar estabilidade profissional.

O trabalho de campo demonstrou também que a noção de segurança profissional vai além da estabilidade financeira. Compreende a dignidade, a autonomia e o acesso a recursos. Neste cenário, destaca-se a figura do artista independente como empreendedor, que assume múltiplas funções para garantir a continuidade da sua atividade. Esta autonomia, ainda que valorizada, acarreta custos significativos, a vários níveis. O discurso de alguns participantes indicou uma tendência a expressar sentimentos de exaustão, sobrecarga e frustração face à constante exigência de desempenho e presença no meio digital. A lógica algorítmica, aliada à saturação do mercado, contribui para um sentimento de invisibilidade e imprevisibilidade, afetando não apenas a presença do artista no mercado, mas também a sua motivação e bem-estar. Ainda assim, os músicos independentes entrevistados mostraram notável capacidade de adaptação, investindo na autoedição, na criação de estruturas próprias, na diversificação de competências e no fortalecimento de redes colaborativas.

Apesar da ausência de entidades-chave na amostra (como alguns DSPs, editoras *major* e distribuidoras), a riqueza dos testemunhos recolhidos permitiu traçar um retrato multifacetado da realidade portuguesa, com foco nos desafios e estratégias dos artistas independentes.

Para trabalhos futuros, será pertinente aprofundar uma análise comparativa entre os diferentes modelos de remuneração (*pro rata*, UCPC, *artist growth model*) recorrendo a simulações com dados reais, preferencialmente da realidade portuguesa. Este exercício exigiria não só rigor, mas também sensibilidade sociológica e política.

Será também pertinente considerar o impacto da inteligência artificial na produção e distribuição musical, pois foi um tema que emergiu espontaneamente em várias entrevistas,

apesar de não ter sido contemplado no enquadramento teórico. Por fim, seria relevante alargar a análise a outros segmentos do ecossistema musical, como a música ao vivo, o *publishing* e a gestão de direitos, bem como refletir sobre o papel das políticas públicas e das entidades de gestão coletiva na redistribuição de valor no ecossistema digital.

Concluo, assim, que os músicos independentes em Portugal podem, apesar das adversidades, construir percursos profissionais estáveis. Para isso, têm de garantir a diversificação das fontes de rendimento, considerar a criação de estruturas (e.g.: editoras, coletivos...) e fortalecer redes colaborativas a vários níveis (e.g.: criando selos discográficos com outros músicos ou integrando associações). Estas estratégias mitigam os efeitos da saturação do mercado digital e das limitações dos modelos de remuneração vigentes. Embora o *streaming* não assegure sustentabilidade económica plena, é uma parte essencial da cadeia de valor de um músico independente e, dada a configuração do ecossistema musical atual, quando bem trabalhado, pode fomentar oportunidades e fortalecer carreiras.

A estabilidade, ainda que fragmentada, depende da capacidade de adaptação individual e do envolvimento ativo em comunidade, que potencie reconhecimento e remuneração. A construção de uma carreira resulta, assim, não apenas da resposta individual às lógicas de mercado, mas também de uma articulação coletiva e institucional que valorize a música enquanto bem cultural e atividade profissional digna.

Como afirmou Byrne (2017): “A vontade só triunfa se o contexto for favorável, tal como na adaptação *darwiniana*. O que ouvimos é determinado pelo que queremos ouvir, pelo que pode ser ouvido e pelas circunstâncias que o permitem vir a existir.”

Urge, por isso, um esforço político, institucional e comunitário para garantir que a criação artística se mantenha uma atividade viável e valorizada. A música é um bem cultural essencial, e a evolução do seu consumo revela uma história de tensão constante entre o seu papel enquanto produto económico — que gera inúmeros postos de trabalho — e enquanto bem cultural acessível. Tal equilíbrio exige a consciencialização de todos os intervenientes na sua rede de valor. A indústria terá, por isso, de maturar a sua definição de democratização — proporcionada pelo *streaming* e difícil de reverter — para que esta se traduza num ambiente laboral capaz de recompensar artistas e ouvintes numa rede de valor compreensiva e sustentável.

7. Bibliografia

- AMAEI Portugal. (2022, 17 de outubro). AMAEI apresenta: Descomplicando o streaming [Vídeo]. *YouTube*. <https://www.youtube.com/watch?v=xmwiuSSHe4I&t=2s>
- Amuse. (2024, 11 de novembro). Amuse and MIDiA Research Present Report on the Notion of Artist Success in the Modern Music Industry. <https://www.amuse.io/en/content/amuse-and-midia-research-present-report-2024/>
- Antal, D. (2022, 15 de fevereiro). The music value chain. *Open Music Observatory*. <https://music.dataobservatory.eu/post/2022-02-15-music-value-chain/>
- Anwer, A., & Verscht, J. (2025, 24 de fevereiro). Economics of streaming & the rise of the music artists' rights and compensation. *IP Business Academy - Your global IP-Management Education Platform*. <https://ipbusinessacademy.org/economics-of-streaming-the-rise-of-the-music-artists-rights-and-compensation>
- Audiogest. (2021). *Números do mercado 2020: Relatório anual da música em Portugal*. Lisboa: Audiogest. <https://www.audiogest.pt/consultar?lang=pt>
- Audiogest. (2022). *Números do mercado 2021: Relatório anual da música em Portugal*. Lisboa: Audiogest. <https://www.audiogest.pt/consultar?lang=pt>
- Audiogest. (2023). *Números do mercado 2022: Relatório anual da música em Portugal*. Lisboa: Audiogest. <https://www.audiogest.pt/consultar?lang=pt>
- Audiogest. (2024). *Números do mercado 2023: Relatório anual da música em Portugal*. Lisboa: Audiogest. <https://www.audiogest.pt/consultar?lang=pt>
- Audiogest. (2025). *Números do mercado 2024: Relatório anual da música em Portugal*. <https://www.audiogest.pt/noticias/mercado-da-musica-em-portugal-registou-crescimento-de-15-em-2024>
- Bessa, T. (2012). Direitos de autor e licenças de exploração da obra. *Revista da Ordem dos Advogados*, 72, outubro/dezembro.
- Bonini, T., & Magauda, P. (2024). Algorithms: Who selects music for us. *Springer Nature Switzerland*. https://doi.org/10.1007/978-3-031-43965-0_4
- Bryman, A., Clark, T., Foster, L., & Sloan, L. (2021). *Bryman's social research methods* (6.^a ed.). Oxford University Press.
- Byrne, D. (2017). *How music works*. Three Rivers Press.

- Caetano, M. A. (2016). Spotify e os piratas: Em busca de uma “jukebox celestial” para a diversidade cultural. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 109, 229–250. <https://doi.org/10.4000/rccs.6311>
- Caramujo, C. M. M. (2017). *Music streaming market in Portugal: The introduction of a new music streaming service* (Dissertação de mestrado, ISCTE Business School).
- Castle, C. L., & Feijóo, C. (2021). *Study on the Artists in the Digital Music Marketplace: Economic and Legal Considerations*. Standing Committee on Copyright and Related Rights, Forty-first Session, Geneva, 28 de junho a 1 de julho, 2021. Organização Mundial da Propriedade Intelectual (WIPO).
- Cecílio, P. A. (2025, 1 de fevereiro). “Temos mais em comum com um motorista de autocarro do que com a Taylor Swift”: Braga 25 discutiu a precariedade dos músicos. *BLITZ*. <https://expresso.pt/blitz/2025-02-01-temos-mais-em-comum-com-um-motorista-de-autocarro-do-que-com-a-taylor-swift-braga-25-discutiu-a-precariedade-dos-musicos-9007acad>
- Cross, I. (2023). Music in the digital age: Commodity, community, communion. *AI & Society*, 38(6), 2387–2400. <https://doi.org/10.1007/s00146-023-01670-9>
- Dasgupta, S., & International Labour Office. (2001). *Employment security: Conceptual and statistical issues*.
- Digital, Culture, Media and Sport Committee. (2021, 15 de julho). *Music streaming must modernise. Is anybody listening?* UK Parliament. <https://ukparliament.shorthandstories.com/music-streaming-must-modernise-DCMS-report/index.html>
- Ditto Music. (2024, 28 de janeiro). *Streaming Royalties Calculator: What Your Streams Are Worth*. <https://dittomusic.com/en/blog/how-much-do-music-streaming-services-pay-musicians>
- Dobson, M. C. (2010). Insecurity, professional sociability, and alcohol: Young freelance musicians’ perspectives on work and life in the music profession. *Psychology of Music*, 39(2), 240–260. <https://doi.org/10.1177/0305735610373562>
- Dugar, M., & University of Pennsylvania. (2023). *Music genre classification* [Artigo]. University of Pennsylvania.
- Eiriz, V., & Pinto Leite, F. (2017). The digital distribution of music and its impact on the business models of independent musicians. *The Service Industries Journal*, 37(13–14), 875–895. <https://doi.org/10.1080/02642069.2017.1361935>

- Eser, A. (2024). Spotify streaming statistics: Market data report 2024. *World Metrics*. <https://worldmetrics.org/Spotify-streaming-statistics/>
- Essling, C., Koenen, J., & Peukert, C. (2017). Competition for attention in the digital age: The case of single releases in the recorded music industry. *Information Economics and Policy*, 40, 26–40. <https://doi.org/10.1016/j.infoecopol.2017.05.002>
- Everts, R., Hitters, E., & Berkers, P. (2021). The working life of musicians: Mapping the work activities and values of early-career pop musicians in the Dutch music industry. *Creative Industries Journal*, 15(1), 97–117. <https://doi.org/10.1080/17510694.2021.1899499>
- Faria, J. (2018). *Supply chain da indústria da música em Portugal* (Dissertação de mestrado, Universidade de Lisboa – Instituto Superior de Economia e Gestão).
- Ferradosa, B. (2023, 3 de agosto). Carminho edita versão física de “Portuguesa” pela conceituada Nonesuch nos EUA | Mais Superior - Sabe mais! *Mais Superior - Sabe Mais!* <https://maissuperior.com/2023/08/03/carminho-edita-versao-fisica-de-portuguesa-pela-conceituada-nonesuch-nos-eua/>
- Fisher, M. (2014). *Ghosts of my life: Writings on depression, hauntology and lost futures*. <https://research.gold.ac.uk/15798/>
- Frederik Juul Jensen. (2024). Rethinking royalties – alternative payment systems on music streaming platforms. *Social Science Research Network*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4561765>
- Fundação GDA. (2025, 9 de janeiro). MODE - Fundação GDA. <https://www.fundacaogda.pt/criacao-e-producao/mode/>
- Gauvin, H. L. (2017). Drawing listener attention in popular music: Testing five musical features arising from the theory of attention economy. *Musicae Scientiae*, 22(3), 291–304. <https://doi.org/10.1177/1029864917698010>
- GDA. (2024). *Relatório de atividades 2024*. Lisboa: GDA. <https://www.gda.pt/gda/transparencia/>
- Geada, H. (2023, 27 de fevereiro). Reportagem. Músicos em dificuldades: como pagar uma sala de ensaio se nem consigo pagar a renda? *Comunidade Cultura e Arte*. <https://comunidadeculturaearte.com/reportagem-musicos-em-dificuldades-como-pagar-uma-sala-de-ensaio-se-nem-consigo-pagar-a-renda/>
- Govern, J. (2025). *Tira o disco e toca ao vivo: A indústria musical em Portugal*. Fundação Francisco Manuel dos Santos.

- Gomes, G. (2017). *O direito e a música: Os contratos com editoras discográficas* (Dissertação de mestrado, Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra). Estudo Geral. <https://hdl.handle.net/10316/84061>
- Gonçalves, R. (2020, 23 de novembro). Editoras de música independentes: desafios e virtudes num mercado em constante mutação. *Gerador*. <https://gerador.eu/editoras-de-musica-independentes-desafios-e-virtudes-num-mercado-em-constante-mutacao/>
- Governo de Portugal. (2021). Decreto-Lei n.º 105/2021, de 29 de novembro. *Diário da República*, 1.ª série, n.º 231, 5–36. <https://files.dre.pt/1s/2021/11/23100/0000500036.pdf>
- Governo de Portugal. (2021). Estatuto dos Profissionais da Área da Cultura. *Diário da República* n.º 231/2021, Série I de 2021-11-29. <https://diariodarepublica.pt/dr/legislacao-consolidada/decreto-lei/2021-175043541>
- Harding, C. (2021, 29 de junho). The pop star versus the playlist. *Vox*. <https://www.vox.com/the-highlight/22538526/playlists-Spotify-music-pop-stars-charts>
- Hartley, J., Potts, J., Cunningham, S., Flew, T., Keane, M., & Banks, J. (2012). *Key concepts in creative industries*. SAGE.
- Haynes, J., & Marshall, L. (2017). Beats and tweets: social media in the careers of independent musicians. *New Media & Society*, 20(5), 1973–1993. <https://doi.org/10.1177/1461444817711404>
- Hesmondhalgh, D. (2020). Is music streaming bad for musicians? Problems of evidence and argument. *New Media & Society*, 23(12), 3593–3615. <https://doi.org/10.1177/1461444820953541>
- Hesmondhalgh, D., Osborne, R., Sun, H., & Barr, K. (2021). Music creators' earnings in the digital era. *Intellectual Property Office*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4089749>
- Houghton, B. (2023, 25 de maio). 120K tracks uploaded daily to Spotify & streamers, up 28.4% this year. *Hypebot*. <https://www.hypebot.com/hypebot/2023/05/120k-tracks-uploaded-daily-to-Spotify-streamers-up-28-4-this-year.html>
- IFPI. (2024). *Music in the EU: A global opportunity 2024*. IFPI. <https://www.ifpi.org>
- IFPI. (2025). *IFPI global music report 2025*. <https://globalmusicreport.ifpi.org>
- Ingham, T. (2024). How Sony's \$6bn+ M&A splurge has set the pace for music acquisitions over the past decade. *Music Business Worldwide*. <https://www.musicbusinessworldwide.com/how-sonys-6bn-ma-splurge-has-set-the-pace-for-music-acquisitions-over-the-past-decade/>

- Instituto da Segurança Social, I.P. (2025). *Guia prático: Novo regime dos trabalhadores independentes*. https://www.seg-social.pt/storage1/files/1009-NovoRegimeTrabalhadoresIndependentes-hJgmshac5hRgXMjvFh9_Pw.pdf
- International Federation of the Phonographic Industry. (2025). *Global music report 2025: State of the industry* [Relatório]. IFPI. <https://globalmusicreport.ifpi.org>
- Kessler, B. (2025, 1 de março). No radio without royalties: Musicians deserve to be paid for radio play. *International Musician*. <https://internationalmusician.org/no-radio-without-royalties/>
- Kjus, Y. (2021). Twists and turns in the 360 deal: Spinning the risks and rewards of artist–label relations in the streaming era. *European Journal of Cultural Studies*, 25(2), 463–478. <https://doi.org/10.1177/13675494211044731>
- Klein, B., Meier, L. M., & Powers, D. (2016b). Selling out: Musicians, autonomy, and compromise in the digital age. *Popular Music & Society*, 40(2), 222–238. <https://doi.org/10.1080/03007766.2015.1120101>
- Knopper, S. (2017). *Appetite for self-destruction: The spectacular crash of the record industry in the digital age*. Createspace Independent Publishing Platform.
- Köerner, W., & Kladzyk, R. (2019). Music Industry Investigation. *The Creative Independent*. <https://thecreativeindependent.com/music-industry-report/>
- Kribs, K. (2017). The Artist-as-Intermediary: Musician labour in the digitally networked era. *Intersections Conference Journal*. <https://doi.org/10.25071/1718-4657.36768>
- Lei, X. (2023). Pro-rata vs user-centric in the music streaming industry. *Economics Letters*, 226. <https://doi.org/10.1016/j.econlet.2023>
- Lindvall, H., & Stenkjær, T. (2024). Music streaming: How to make it sustainable for music creators. *Future Europe Journal*. <https://doi.org/10.53121/ELFFEUJ4>
- Lopatto, E. (2025, 16 de janeiro). *What Spotify took from us by giving us everything*. The Verge. <https://www.theverge.com/2025/1/16/24344429/Spotify-streaming-book-mood-machine>
- Luminate. (2025). *Luminate Year-End Report 2024*. Luminate. <https://view.ceros.com/luminate-data/music-year-end-report-2024>
- Marshall, A. (1890). *Principles of Economics*. Macmillan.
- Mazziotti, G., & Ranaivoson, H. (2024). Can online music platforms be fair? An interdisciplinary research manifesto. *IIC - International Review of Intellectual Property and Competition Law*. <https://doi.org/10.1007/s40319-023-01420-w>

- Moloney, B., Cybulski, J. L., & Nguyen, L. (2019, abril). A phenomenological perspective on value creation and perception in music information systems. *17th International Conference e-Society 2019*. IADIS. <https://www.researchgate.net/publication/334551536>
- Nazaryan, A. (2024, 4 de julho). Melodies of popular songs have gotten simpler over time. *The New York Times*.
- Oxafemble. (2022, 15 de fevereiro). iTunes Music Store introduction [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=32otLRY1iqk>
- Passman, D. S. (2023). *All you need to know about the music business* (11.^a ed.). Simon & Schuster.
- Pelly, L. (2025). *Mood machine: The rise of Spotify and the costs of the perfect playlist*. Simon & Schuster.
- Peoples, G. (2025, 17 de janeiro). The number of new tracks uploaded to DSPs fell in 2024. Anti-Fraud measures are only part of the story. *Billboard*. <https://billboard.com/pro/new-tracks-streaming-services-fell-2024-why/>
- Polak, N., & Schaap, J. (2024). Write, record, optimize? How musicians reflect on music optimization strategies in the creative production process. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448241243095>
- Portugal. (2023). *Código do Direito de Autor e dos Direitos Conexos* (18.^a versão, aprovada pelo Decreto-Lei n.º 63/85, de 14 de março, na redação dada pelo Decreto-Lei n.º 47/2023, de 19 de junho). Diário da República.
- Qobuz. (2025, 20 de março). *Qobuz unveils its average payout per stream confirmed by a leading firm*. <https://community.qobuz.com/press-en/qobuz-unveils-its-average-payout-per-stream>
- Rocha, M., & Terrantez, P. (2020, 8 de dezembro). Música independente em Portugal: Um ecossistema em perigo. *Espalha-Factos*. <https://espalhafactos.com/2020/12/08/musica-independente-em-portugal-um-ecossistema-em-perigo/>
- Rodrigues, L. F. (2024, 23 de agosto). O streaming salvou a indústria. Mas terá condenado os músicos? *Público*. <https://www.publico.pt/2024/08/23/culturaipilon/noticia/streaming-salvou-industria-tera-condenado-musicos-2100604>
- Rogozar, K. (2024, 9 de setembro). *10 steps to reform streaming models – IMPALA*. IMPALA. <https://impalamusic.org/10-steps-to-reform-streaming-models/>

- RouteNote. (2025, 22 de maio). *How much music streaming services pay per stream in 2025*. <https://routenote.com/blog/how-much-music-streaming-services-pay/>
- Royalty Exchange. (2025, março). *How music streaming platforms calculate payouts per stream 2025*. <https://royaltyexchange.com/blog/how-music-streaming-platforms-calculate-payouts-per-stream-2025>
- Rys, D. (2025, 16 de janeiro). Record label market share year-end 2024: Republic dominates, Interscope ends on a high. *Billboard*. <https://www.billboard.com/pro/record-label-market-share-year-end-2024-republic-interscope-Warner/>
- Sanneh, K. (2021). *Major labels: A history of popular music in seven genres*. Penguin Press.
- Semmence, H. (2021, 4 de fevereiro). In the music business, there is no such thing as an independent within a major. *Music Business Worldwide*. <https://www.musicbusinessworldwide.com/henry-semmence-there-is-no-such-thing-as-an-independent-within-a-major/>
- Senfleben, M. (2024). The unproductive “overconstitutionalization” of EU copyright and trademark law – Fundamental rights rhetoric and reality in CJEU jurisprudence. *IIC*, 55(6), 1471-1514. <https://doi.org/10.1007/s40319-024-01527-8>
- SIC Notícias. (2025, 21 de fevereiro). Crise na habitação: Portugal é o país da OCDE onde é mais difícil comprar casa. <https://sicnoticias.pt/economia/2025-02-21-crise-na-habitacao-portugal-e-o-pais-da-ocde-onde-e-mais-dificil-comprar-casa--f20f3f9f>
- Silva, M. D., & Pestana, M. R. (Coords.). (2014). *Indústrias da música e arquivos sonoros em Portugal no século XX: Práticas, contextos, patrimónios*. Cascais: Câmara Municipal de Cascais / Instituto de Etnomusicologia – Centro de Estudos em Música e Dança.
- Soares, M. L. (2022). *A importância das parcerias na indústria musical nos artistas em início de carreira em Portugal* [Dissertação de mestrado, Faculdade de Letras na Universidade do Porto].
- Spotify. (2023, 21 de novembro). *Modernizing our royalty system to drive an additional \$1 billion toward emergin and professional artists*. Spotify for Artists. <https://artists.spotify.com/en/blog/modernizing-our-royalty-system>
- Spotify. (2025). *Loud & Clear: Our Annual Music Economics Report*. <https://loudandclear.bySpotify.com/>

- Stern, Z. (2024, 29 de maio). The inequalities of digital music streaming. *The Regulatory Review*. <https://www.theregreview.org/2024/05/30/stern-the-inequalities-of-digital-music-streaming/>
- Tencer, D. (2024, 30 de maio). Sony Music Group boss Rob Stringer talks acquisitions, artificial intelligence and how music streaming services should start charging free users. *Music Business Worldwide*. <https://www.musicbusinessworldwide.com/sony-music-group-boss-rob-stringer-talks-acquisitions-ai-and-how-music-streaming-services-should-start-charging-free-users123/>
- Tomé, A. (2023). *Viver da música (além do mainstream): A música portuguesa distribuída via rádio e streaming* (Dissertação de mestrado, ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa).
- Valente, C. (2014). *O impacto da internet e das novas tecnologias na criação e produção musical portuguesa* (Dissertação de mestrado, Universidade Católica Portuguesa).
- Vlassis, A., Riga, D., Psychogiopoulou, E., Samaras, A., & Kandyla, A. (2024). *Fair MusE Deliverable D2.1: Fairness of music streaming platforms under EU law and governance instruments: a diachronic policy analysis*. Universidade Católica Portuguesa. https://fairmuse.eu/wp-content/uploads/2024/07/Fair-MusE_D2.1_final_disclaimer-min.pdf
- Wiratama, V., Ranaivoson, H., Afilipoaie, A., & Henten, A. (2024). *From value networks for recorded music to music ecosystem*. Fair MusE. https://fairmuse.eu/wp-content/uploads/2024/10/D3.1_slideset_forsubmission_HQ.pdf
- Witt, S. (2015). *How music got free: The end of an industry, the turn of the century, and the patient zero of piracy*. Viking.
- Woolley, J., & Christie, F. (2021). Musicians' work: Creativity, community and insecurity. Em *Emerald Publishing Limited eBooks* (pp. 113–128). <https://doi.org/10.1108/978-1-80117-586-920211009>

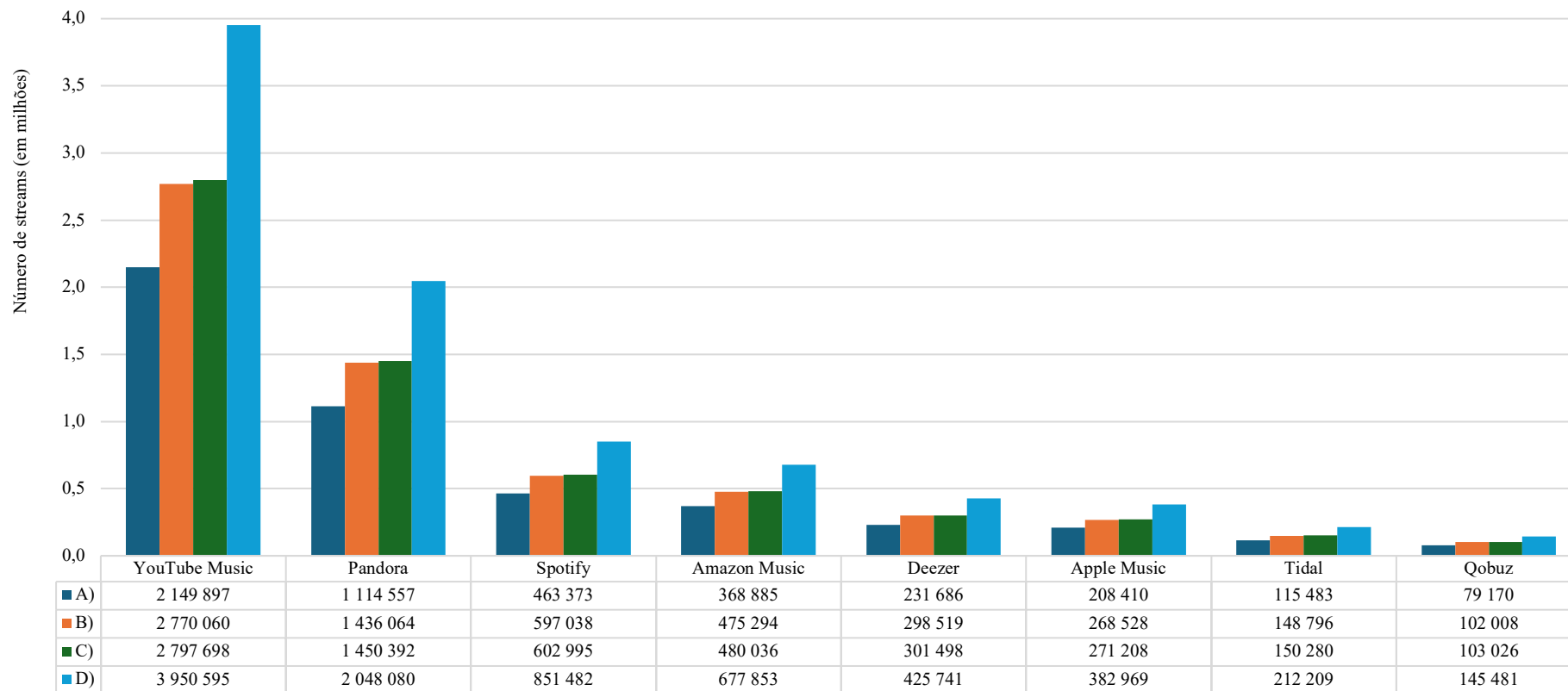
Sobre a utilização de ferramentas de Inteligência Artificial

No âmbito da presente dissertação, admito a utilização de ferramentas de Inteligência Artificial como apoio técnico no processo de investigação e redação deste estudo. De frisar que nenhum conteúdo textual presente neste documento foi gerado inteiramente por IA, sendo toda a autoria da dissertação minha, com exceção das citações resultantes da análise bibliográfica, devidamente referenciadas.

Entre as ferramentas utilizadas contam-se: o Microsoft Copilot, utilizado para auxiliar na identificação de padrões de resposta nas entrevistas semiestruturadas e, pontualmente, para reformular frases previamente redigidas; a Podium, utilizada para a transcrição automática do áudio das entrevistas, em português europeu e em inglês (no caso da entrevista com o representante da Qobuz), tendo todas as transcrições sido revistas manualmente, de forma a garantir a fidedignidade dos testemunhos originais; e o Quillbot Citation Generator, utilizado para converter referências bibliográficas para o formato APA 7^a edição, tendo todas as referências também sido revistas manualmente para assegurar a sua conformidade com os critérios científicos.

A utilização destas ferramentas respeitou os princípios de integridade, transparência e responsabilidade científica, de acordo com a *Carta de Princípios no Uso de IA*, publicada em novembro de 2024 pela Universidade Católica Portuguesa.

8. APÊNDICE A – *Streams* mensais para auferir o SMN em 2025.



Fonte: Elaboração própria. Plataformas de *streaming* organizadas da que pratica menor a maior valor unitário por *stream*: **A)** artista em distribuidora por subscrição com a totalidade dos créditos de composição; **B)** artista em distribuidora por subscrição sem créditos de composição; **C)** artista em distribuidora independente com 70% de *royalties* e a totalidade dos créditos de composição; **D)** artista em distribuidora independente com 70% de *royalties* sem créditos de composição. **A)** e **B)** acautela a mensalidade de um plano básico de uma típica distribuidora por subscrição, neste caso 1,46€.

9. APÊNDICE B – Guião das Entrevistas

Semiestruturadas

Introdução	<p><i>Bom dia / Boa tarde,</i></p> <p><i>Antes de mais, agradeço imenso a sua disponibilidade para participar nesta entrevista. A sua colaboração é essencial e é um verdadeiro privilégio poder conversar consigo sobre este tema tão relevante.</i></p> <p><i>Como já foi referido, esta entrevista integra a recolha de dados da minha dissertação, intitulada “O Músico Português Independente na Era do Streaming: Um Estudo sobre Segurança Profissional”. O meu objetivo é explorar as experiências, desafios e estratégias dos profissionais da música, com especial atenção ao impacto das plataformas de streaming na vida profissional dos músicos, bem como nas suas práticas editoriais e criativas.</i></p> <p><i>Ao longo da entrevista, vamos falar sobre a sua trajetória na indústria musical, a evolução dos processos editoriais, os efeitos do streaming na segurança profissional e os modelos de negócio atualmente em vigor. Através da sua perspetiva, pretendo compreender de que forma o contexto digital e as novas dinâmicas do setor influenciam o desenvolvimento e a sustentabilidade da sua carreira.</i></p> <p><i>Reforço que não existem respostas certas ou erradas, o que realmente importa é a sua visão pessoal, que é o que irá enriquecer esta análise.</i></p> <p><i>Mais uma vez, muito obrigado/a pela sua colaboração. Vamos começar?</i></p>
-------------------	---

Dimensões	Questões	Tópicos/sugestões
Contextualização e Trajetória Profissional	Poderia descrever-nos um pouco a sua trajetória no meio musical? Há quanto tempo é profissional na área?	<ul style="list-style-type: none"> • Início da carreira e motivações iniciais; • Experiências acumuladas (concertos, gravações, colaborações); • Principais marcos e mudanças ao longo do tempo.
Evolução do Processo Editorial	Como evoluiu o processo de edição de música ao longo da sua carreira? Que alterações observou?	<ul style="list-style-type: none"> • Mudanças nas práticas e políticas editoriais; • Impacto destas alterações na forma de produzir e divulgar música; • Elementos que considera ter melhorado e os que julga terem sido prejudiciais.
Impacto do <i>Streaming</i> na Segurança Profissional	De que forma avalia o <i>streaming</i> como fator influente na sua segurança profissional?	<ul style="list-style-type: none"> • Aspectos positivos e negativos do <i>streaming</i>; • Reflexão sobre a estabilidade financeira e continuidade da carreira; • Adaptações necessárias para acomodar as novas realidades do consumo digital.
Influência do <i>Streaming</i> no Processo Criativo e Editorial	De que forma é que o <i>streaming</i> tem afetado a sua estratégia editorial e/ou criativa? Poderia dar exemplos de como se adaptou?	<ul style="list-style-type: none"> • Impacto na forma de criar e organizar as obras musicais; • Adaptações na comunicação e divulgação da música; • Reflexões sobre o papel dos algoritmos e <i>playlists</i> na descoberta e promoção de artistas.

<p>Relação com Plataformas de <i>Streaming</i> e Comportamento do Utilizador</p>	<p>Utiliza plataformas de <i>streaming</i>? Se sim, com que regularidade e como avalia essa relação, tanto na perspetiva do consumidor como de profissional?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Frequência de utilização das plataformas; • Perceção pessoal sobre a qualidade e utilidade dos serviços oferecidos; • Reflexões sobre a dualidade de estar inserido como artista e como utilizador.
<p>Relação com Distribuidoras e Compreensão dos Rendimentos</p>	<p>Como descreveria a sua relação com distribuidoras e editoras ao longo da sua carreira? Quando foi que começou a perceber melhor os processos de distribuição dos rendimentos oriundos do <i>streaming</i> se é que chegou a esse ponto?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Experiências em relações com diferentes tipos de distribuidoras/editoras; • Momento e fatores que contribuíram para o seu conhecimento sobre os rendimentos; • Diferenças entre os modelos de negócio (<i>major</i> vs. independente).
<p>Reflexões sobre Modelos de Negócio e Futuro da Indústria</p>	<p>Que outras fontes de rendimento consideras mais relevantes que o <i>streaming</i>? Como é que o <i>streaming</i> as influencia? Vês espaço para modelos mais justos no setor?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Comparação entre rendimentos provenientes do <i>streaming</i> e outras fontes (concertos, <i>merchandising</i>, licenciamento); • Ideias ou propostas de mudanças que poderiam tornar as plataformas de <i>streaming</i> mais equilibradas; • Perspetivas sobre a evolução dos modelos de negócio na indústria musical.

<p>Comparação entre <i>Majors</i> vs. Setor Independente</p>	<p>Se já teve experiências tanto com a estrutura das editoras <i>major</i> como o meio independente, como compara os ambientes editoriais e os benefícios associados a cada uma?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diferenças na gestão editorial, no suporte e na liberdade criativa; • Relação entre os dois modelos e se algum deles potencializa melhor o desenvolvimento da sua carreira; • Vantagens e desafios específicos de cada abordagem.
<p>Desafios e Perspetivas Pessoais</p>	<p>Quais são os maiores desafios e oportunidades que existem atualmente numa carreira enquanto artista/profissional da indústria fonográfica?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dificuldades concretas (financeiras, criativas, de gestão); • Impacto pessoal na trajetória profissional; • Reflexão sobre os obstáculos que necessitam de ser superados para melhorar a segurança profissional.

10. APÊNDICE C – Termo de Consentimento Informado



CATOLICA
ESCOLA DAS ARTES

PORTO

Termo de Consentimento Informado

Título da Dissertação: O Músico Português Independente na Era do *Streaming*: Um Estudo sobre Segurança Profissional

Discente Responsável: João Duarte Couto

Objetivo

Esta dissertação tem como objetivo analisar o impacto das plataformas de *streaming* na segurança profissional dos músicos em Portugal, com especial foco no setor independente, através de uma abordagem qualitativa e exploratória. A pesquisa pretende identificar desafios, oportunidades e dinâmicas de poder presentes no setor, contribuindo para a literatura académica e para o debate sobre o futuro da indústria musical.

Procedimentos

Ao receber este termo de consentimento, está oficializado o seu convite para participar numa entrevista semiestruturada no âmbito deste estudo, com duração mínima de 30 minutos. A entrevista será gravada em áudio para posterior transcrição e análise. Adicionalmente, poderão ser utilizados documentos e fontes publicamente disponíveis, com o objetivo de complementar os depoimentos recolhidos.

- Todos os dados serão tratados com total confidencialidade;
- As entrevistas serão agendadas através de um *link* de Calendly, enviado pelo discente, assegurando a organização e conveniência para ambas as partes;

- O participante compromete-se, sempre que possível, a disponibilizar previamente ao discente informações biográficas relevantes, de forma a permitir a adaptação do guião da entrevista ao seu percurso e contexto profissional;
- Caso o participante opte pelo anonimato, a sua identidade não será divulgada neste estudo. Os testemunhos serão apresentados de forma agregada e identificados apenas pela respetiva categoria profissional (por exemplo: artista, produtor, representante de editora). Sempre que forem mencionados elementos que possam revelar a identidade do participante — como projetos específicos — estes serão omitidos ou parafraseados, garantindo o anonimato sem comprometer o significado original das declarações.

Tópicos a abordar

- Experiência profissional na indústria musical;
- Impacto das plataformas de *streaming*;
- Relações contratuais e modelos de remuneração;
- Perceções sobre sustentabilidade e segurança profissional;
- Papel de entidades intermediárias (gestão coletiva, distribuidoras, editoras);
- Expectativas quanto ao futuro da indústria musical em Portugal.

Direitos

- A participação neste estudo é voluntária e o participante pode desistir a qualquer momento, sem prejuízo ou necessidade de justificar a decisão.
- Caso o participante deseje receber uma cópia da sua entrevista transcrita, poderá solicitá-la ao discente, e se forem necessárias correções ou exclusões de partes da transcrição devem ser alertadas em tempo útil.
- A dissertação será tornada pública. Caso haja alguma parte da entrevista que o participante não queira que seja incluída, deve informar o discente em tempo útil.

Riscos e Benefícios

- Não são previstos riscos diretos decorrentes da sua participação nesta pesquisa.
- Embora não haja benefícios imediatos para os participantes, os resultados irão contribuir para um aprimoramento do conhecimento das políticas e práticas na

indústria musical, contribuindo, a longo prazo, para a investigação académica neste tema.

Ao assinar este termo, declara que:

- Leu e compreendeu todas as informações apresentadas.
 - Teve a oportunidade de esclarecer dúvidas com o discente.
 - Concorda, de forma livre e voluntária, em participar nesta dissertação e autoriza a gravação e o uso dos dados para fins académicos e de divulgação dos resultados, garantindo que, caso tenha solicitado, a sua identidade permanecerá confidencial.
- Faço questão de usar o direito ao anonimato neste estudo: Sim Não
- Assinale qual/quais a(s) área(s) de atuação na indústria nas quais tenciona ser categorizado/a? (deve incluir áreas de atuação atuais e passadas):
- Criativa Performativa Gestão Coletiva Administrativa Editorial
- Tecnológica Jurídica Promocional/Comercial

Data: __/__/____

Assinatura do Participante: _____

Assinatura do Discente: _____

Contacto

João Duarte Couto

s-jdcouto@ucp.pt



CATÓLICA
ESCOLA DAS ARTES

PORTO

11. APÊNDICE D – Transcrição das Entrevistas

11.1 Entrevista a Sérgio Silva

Data: 17 de Abril de 2025

Duração: 48:09

Formato: Entrevista online

Nota Biográfica: Produtor, músico e especialista em direitos conexos e metadata musical. Estudou na Escola de Jazz do Porto, no Instituto Orff e na Berklee College of Music, onde completou formações em *performance*, composição e produção. É fundador da Sincronia de Sons (estúdio, editora e produtora de espetáculos) e membro fundador da banda Serushiô, onde assume as funções de vocalista, multi-instrumentalista, compositor, produtor e *manager*. Colaborou com a AMAEI em vários *workshops* e no projeto Helpdesk. É atualmente responsável de relações com artistas na Palko.ai.

João Couto: Boa tarde. Antes de mais, quero agradecer imenso a disponibilidade para participares nesta entrevista.

A tua colaboração é essencial e é um privilégio poder conversar contigo sobre este tema tão relevante. Como já foi referido, esta entrevista faz parte da recolha de dados da minha dissertação, intitulada *O Músico Português Independente na Era do Streaming: Um Estudo sobre a Segurança Profissional*. O meu objetivo é explorar e refletir sobre as experiências, os desafios e as estratégias dos profissionais da música, dando especial atenção ao impacto das plataformas de *streaming* na estabilidade profissional dos entrevistados, bem como nas práticas editoriais e criativas.

Durante esta entrevista, quero não só falar da tua trajetória e experiência na indústria musical, mas também a evolução dos processos editoriais, os efeitos do *streaming* na tua experiência profissional e os modelos de negócio atualmente em vigor. Através da tua perspetiva, gostava

de perceber de que modo o contexto digital e as novas dinâmicas do *streaming* influenciaram o desenvolvimento da tua carreira. Vou propor algumas questões sobre a tua experiência, e reforço que não existem respostas certas ou erradas. O que realmente importa é a tua visão pessoal, que será o que irá enriquecer esta análise.

Por isso, vamos começar e, mais uma vez, muito obrigado pela tua colaboração. Então, a primeira questão é se nos podes descrever um pouco a tua trajetória no meio musical. Há quanto tempo és profissional na área? Podias-me um apanhado geral dos últimos anos enquanto profissional da música.

Sérgio Silva: Sim, e acho que é muito relevante porque vamos já tocar no tema do digital que, para mim, mudou completamente a trajetória da minha carreira. Sou apaixonado por música desde criança, primeiro enquanto ouvinte, desde os tempos de adolescente. Fazia listas para encomendar CDs em lojas do Porto como a Tubitek, a Bimotor, e mais tarde a On-Off e isto quando tinha uns 12 anos. Aprendi a tocar guitarra, mas não gostava dos métodos de ensino portugueses, porque estavam muito ligados a uma abordagem muito clássica. E eu gostava era de *Dire Straits*, queria tocar como o Mark Knopfler ou o David Gilmour. Inicialmente queria ser engenheiro informático e estudei informática. Como autodidata, aproveitei o surgimento da internet, na altura com ligação por telefone fixo, e comecei a encomendar material dos Estados Unidos. Foi assim que pude aprender *blues*, por exemplo, de forma autónoma. Entrei em engenharia mecânica, mas percebi que não estava a gostar daquilo. Comecei então a estudar com um músico que tinha vindo da *Berklee* e dava aulas no Instituto *Orff*. Mais tarde, ele viria a criar o curso superior de música em Évora. Ao fim de três semestres, disse-me que já não tinha mais nada para me ensinar, que eu tinha mesmo era de ir para os Estados Unidos. Fui então fazer um curso de verão e acabei por ficar lá cinco anos. E penso que aqui há um ponto crucial — vou abrandar um pouco — os meus pais fizeram um grande investimento para eu seguir uma carreira na música.

Quando chego lá, vou à *Tower Records*, uma loja com cinco andares, que gerava milhões, e à meia-noite fazíamos filas para comprar CDs, como mais tarde também aconteceu cá, no Roma. Mas, entretanto, surge o *Napster*. Surge o *Facebook*. E tudo isso acontece enquanto eu estou em Boston. Resultado: quando regresso a Portugal, o mercado musical tinha caído para 10 a 15% do seu valor. Principalmente a parte da gravação, da indústria fonográfica, que era onde eu me estava a focar. Fiz produção, composição, e também um pouco de guitarra *jazz*, mas sempre gostei, desde o início, de comprar e ouvir discos. Rapidamente percebi que ia ser muito

difícil fazer dinheiro nesse lado da música. E ficar nos Estados Unidos tornava-se cada vez mais complexo. Felizmente, gosto muito de música e acabei por virar-me, como o Beethoven ou o Chopin, para o ensino. Comecei a dar aulas e criei um estúdio de música. A partir daí foi uma aprendizagem constante: criar o estúdio, perceber onde estavam os *royalties* em Portugal, os direitos conexos, os direitos autorais... tudo isso era bastante confuso na altura. Mais tarde, conheci a AMAEI, o Nuno Saraiva e o Festival *Westway* que me ajudaram muito nesse crescimento, sobretudo a nível de conhecimento e integração europeia nesse processo. Foi toda uma aprendizagem. Basicamente, aprendi através do meu próprio projeto musical, da minha necessidade de fazer música. Portanto, sou profissional da música desde que voltei, estamos a falar de 2004, sensivelmente. Ou seja, há cerca de 20 anos. Com o estúdio de gravação, criei o meu próprio trabalho, a minha própria empresa, a Sincronia de Sons, que hoje coordena toda a minha carreira, enquanto consultor, orador, músico, agente.... Acho que é um modelo um pouco 360. Só ainda não entrei na área do *publishing*, talvez 2025 seja o ano em que isso acontece. Basicamente, é essa a minha experiência e é onde me situo neste momento.

João Couto: Assim sendo, consideras-te profissional desde 2004, sensivelmente. Como é que dirias que o processo de edição de música foi mudando desde então? Ou seja, de 2004 até agora, na tua perspetiva pessoal. Porque, como estavas a dizer, quando estavas nos Estados Unidos, viveste todo aquele fenómeno do *Napster*. Como é que vivenciaste isso quando te tornaste efetivamente um profissional da música, a editar o teu próprio trabalho? Como é que descreverias o processo de edição, o processo de pôr uma música cá fora, basicamente?

Sérgio Silva: Sou profissional desde 2004, mas queria perceber quais os níveis qualitativos que queria atingir. Daí ter criado um estúdio, porque os estúdios eram muito caros e eu queria ser um artista independente. Por isso, embora esteja na música profissionalmente desde 2004, penso que foi por volta de 2010, 2011, que comecei a sentir a vontade de editar música. Anteriormente, tínhamos o MySpace e algumas plataformas de *streaming*, mas que não geravam rendimento. Nós apresentávamos a música apenas para mostrar o trabalho, não havia qualquer retorno financeiro. Entretanto, surgem DSPs como o Spotify, a Apple Music, entre outros. Comecei a adaptar-me, a perceber como funcionava o sistema, e que precisava de um distribuidor digital. Na altura, um dos mais avançados era a CD Baby, com quem comecei a trabalhar logo nos seus primeiros anos. A edição ainda era feita em CD e ainda conseguia vender CDs, principalmente em concertos. Entretanto, há um ressurgimento que eu já tinha observado em Boston. Curiosamente, o vinil lá nunca desapareceu. O CD sim, mas o vinil

manteve-se, com lojas de usados e lançamentos novos. É uma cultura diferente. Percebi que ainda era possível vender CDs, alterar os seus formatos, fazer coisas mais criativas, alinhar com o *merchandising*... sempre integrado com o *streaming*. Com o tempo, comecei a entender que o *streaming* também ajudava a criar visibilidade. E depois, claro, entram as redes sociais que vamos falar mais à frente. Era, e é, fundamental entrar nesse mundo digital, porque senão desapareces completamente do radar e deixas de conseguir marcar concertos. Mais do que tudo, é importante estar presente nas redes sociais e nas plataformas como o Spotify e a Apple Music, os tais DSPs, porque senão não consegues mostrar o teu trabalho, ter algo no teu canal de YouTube, não consegues convencer um promotor de eventos que mereces estar naquele cartaz. E depois, a partir daí, é uma pequena bola de neve. Fui-me ajustando: às vezes a trabalhar mais o *streaming*, outras vezes mais o agenciamento. Se um lado já está bem tratado e consigo vender concertos, então isso alimenta o outro. Se tenho concertos, consigo vender mais *merchandising*, e por aí adiante. Acho que o culminar disto tudo foi em 2015, quando fiz uma digressão em França. Tínhamos um *cachê*, tínhamos as despesas pagas, sabíamos que não íamos perder dinheiro. Mas num dos concertos levámos um “saquinho” com discos de vinil e CDs... e eu fiz três vezes mais em vendas de *merchandising* do que com o *cachê*. Isso abriu-me os olhos para a importância do físico. O *streaming* é algo que se vai trabalhando. Fui evoluindo também com a AMAEI, criei o grupo de *marketing* digital, criei o grupo de *playlisting*, e fui testando, sendo cobaia dos meus próprios métodos. Neste momento, trabalho com uma empresa chamada Palko.ai, que recorre à inteligência artificial para fazer *marketing* digital. Portanto, posso dizer que estou na vanguarda dessa tecnologia.

João Couto: Então, basicamente desde o início da tua carreira, a palavra de ordem foi sempre adaptação, não havia outra maneira. Era sempre uma adaptação às mudanças tecnológicas que estavam a acontecer na altura...

Sérgio Silva: Tive a grande fortuna de, recentemente, moderar um painel com o Zé Costa, da *Banzé*⁵⁶. Ele teve a primeira banda a atuar como *headliner* em Paredes de Coura, e também tem uma editora. Tenho-o apoiado muito, temos falado bastante, e o trabalho dele reflete exatamente isso: adaptabilidade. A tal máxima de que “a necessidade aguça o engenho”. Os trabalhos que ele tem feito, e que eu também tenho feito, mostram isso. Ele criou festivais, por exemplo; eu nunca fui tão longe, isso não é tanto a minha área. Pessoalmente, gosto mais da

⁵⁶ Agência de *management* e *booking* de artistas, produtora de concertos e editora discográfica.

parte da produção e da formação. Aliás, mesmo na formação, acho que essa adaptabilidade é essencial. Porque, sozinho, só posso ir até certo ponto. Mas se em Portugal houver um número significativo de profissionais capacitados em várias áreas, com gostos diferentes e capacidades diferentes, essas pessoas vão levar Portugal e o nosso setor mais longe. Eu sozinho sou limitado. Por isso, essa ideia de adaptabilidade é mesmo importante.

João Couto: Passando então especificamente ao *streaming*, de que forma é que sentes que o *streaming* é um fator influente na tua segurança profissional? E com isto quero dizer os aspetos positivos e negativos. Se sentes que tem impacto na estabilidade financeira, na continuidade de carreira... E se tiveste alguns exemplos concretos de adaptações que sentiste que precisaste de fazer desde que o *streaming* se estabeleceu como a principal forma de consumir música.

Sérgio Silva: Só para esclarecer uma coisa, quando dizes *streaming*, estamos a falar de DSPs, certo? Ou seja, a nossa música a tocar nessas plataformas. Não estamos a falar de redes sociais, nem da nossa presença nelas?

João Couto: Sim, nos principais DSPs: Spotify, Apple Music, Tidal, por aí fora.

Sérgio Silva: Pronto, então posso dizer-te que 99,99% dos músicos portugueses não olham para o *streaming* como fonte de rendimento. E afirmo isto com segurança, porque trabalho com alguns dos maiores nomes da música nacional. Já fiz campanhas e apoiei lançamentos de grandes artistas, e o que se ganha no final do ano com *streaming*... dá para pagar umas coisinhas, uns jantares, uns serviços. Mas ninguém vive disso, nem pensa viver. A presença nessas plataformas é, muitas vezes, apenas isso: presença. Lembro-me de um músico com quem falei sobre fazer campanhas [de publicidade nas redes], e ele disse: “O *streaming* está lá só para estar... e se calhar até vamos tirar coisas de lá porque dá mais trabalho do que dinheiro.” Quando o *streaming* representa 3% a 4% do rendimento anual de um artista grande em Portugal... ele só não sai das plataformas porque ficaria mal visto, enquanto figura pública. Mas o rendimento é impossível de considerar como fonte principal. E há estudos a nível mundial que mostram isso. Claro que se fores uma artista como a Rosé, ou qualquer outra mega estrela global, com biliões de *streams* numa música como o *APT.*, claro que essa música vai gerar dinheiro. Mas mesmo nesses casos, o mais importante para ela, para o produtor e para toda a equipa que trabalhou esse tema não é o que ganham com os *streams*. Porque o valor máximo que tens por *stream* nos melhores cenários como nos EUA que é 0,004 dólares — em Portugal acho que temos mais um zero — precisas de milhões e milhões e milhões para

chegares a um milhão de euros. Mas um milhão, para esse tipo de artistas grandes, não representa nada, porque só num concerto deles podem lucrar 10 milhões. Portanto, estás a ver a disparidade. O rendimento anual de uma música chega a ser um décimo de um único concerto. Isso mostra a insignificância. O *streaming* é importante para estares presente, mas como fonte de rendimento ou segurança? Zero. Na melhor das hipóteses, representa 1% a 3% dos rendimentos.

João Couto: E agora, passando especificamente à parte da estratégia editorial e criativa, de que forma sentes que o *streaming* afeta a tua abordagem? Por exemplo: como é que isso influencia a forma como organizas obras ou como planeias os lançamentos? Adaptaste-te aos meios de comunicação? E, se quiseres, podes já tocar na questão das redes sociais, do papel dos algoritmos e das *playlists*, já que mencionaste que estiveste também envolvido em *playlisting*. Como é que tudo isso afeta a estratégia editorial e criativa?

Sérgio Silva: Vamos agora ser positivos tal como aquele grande documentário de um artista que era conhecido na África do Sul e não sabia que era conhecido, e não tirou rendimento disso⁵⁷... No meu caso, vou dar um exemplo muito interessante que já deves ter ouvido falar enquanto membro da AMAEI, mas vou repeti-lo aqui. No trabalho que fiz no gabinete de apoio na AMAEI na parte do *playlisting*, estava a falar com um artista e disse: "Vamos ver um artista parecido contigo, que seja um bocadinho maior, para ver em que *playlists* ele está a tocar." Nesse caso, fomos comparar com uma artista portuguesa que é a Surma. A Surma estava a tocar numa *playlist* da PBS FM. Eu conheço bem a *Omnichord*⁵⁸ e o Hugo [Ferreira]⁵⁹ e pensei: "O que é que eles andam a fazer? Como é que conseguiram isto e o que é isto?" Fui ver e era uma rádio australiana, uma rádio nacional tipo *Antena 3* que permite que tu faças o *pitching* da tua música. E eu, nesse exercício com esse músico, encontrei uma *playlist* ou duas boas para ele, e como tinha acabado de lançar uma música que tinha feito durante o confinamento, apoiada pela DGArtes, que encaixava no âmbito dessa *playlist*, propus a minha música também que desde então está em número 1 dessa *playlist*. Graças a essa ação, tenho 40 a 50 mil *streams* só na Austrália de uma única música. Não é muito, não gera muito lucro, como falamos há

⁵⁷ O entrevistado refere-se ao filme *Searching for Sugar Man* (2012), realizado por Malik Bendjelloul.

⁵⁸ Editora independente portuguesa.

⁵⁹ Editor e gestor da *Omnichord*.

pouco. Não te permite sobrevivência uns 40 mil *streams*, mas dá uma ponta de trabalho. Por isso, se eu quisesse e tivesse muito focado na exploração de outros países, se calhar não ia escolher Espanha, onde não tem grande mercado. Se calhar ia investir em conhecer pessoas da Austrália, tentar afunilar mais por ali, porque já tenho um motivo, já tenho dados, já consigo falar com um promotor ou uma editora lá e dizer: "Olha, eu tenho aqui pessoas que me ouvem, queres trabalhar comigo?" Por isso, respondendo à tua questão, o digital, como falamos há bocado, é muito importante para estar presente e o lado positivo é que conseguimos chegar neste momento a um mundo muito maior. Antigamente, para o nosso vinil chegar a um certo sítio era muito difícil. Tinha de haver uma *major*, uma infraestrutura muito grande. Neste momento, o bom é que estamos em todo lado. O difícil é que a competição é mais feroz que nunca. Há muita música disponível, música de todos os tipos e gostos. Por isso, é muito difícil ser visto no meio desse oceano. Antigamente, nós tínhamos um lago onde era muito difícil pescar. Neste momento, temos o oceano todo e barcos para isso. Só que o oceano é muito, muito grande. E, como o universo, está se a expandir, e cada vez se torna mais difícil furar. Mais plataformas... falaste há bocado da adaptabilidade, é realmente a palavra de ordem aqui. O *TikTok* não existia e agora... tive a oportunidade de estar com uma pessoa que fez essa adaptabilidade melhor que quase ninguém em Portugal, que é o Paulo Furtado, o *The Legendary Tigerman*, que não só tem vários projetos como trabalha com cinema, tem uma imagem forte, sabe trabalhar as redes sociais, e ele de certeza, não sei... Acho que no *TikTok* ele se calhar nem existe, porque percebeu que a faixa etária que lá está não lhe faz sentido apelar ou não é o tipo de coisa para ele, mas está no cinema. Ele percebeu: "Ok, é por aqui." Então, é muito importante, aproveitar toda esta disponibilidade e também aprendizagem, porque atualmente temos conhecimento e ferramentas, grandes ferramentas, que estão a crescer com a inteligência artificial e não só. Por isso, *playlisting*, como falaste, como utilizar isso para saber onde colocar a minha música, quem convidar para participar na minha música... Atualmente, é preciso conhecer essas ferramentas. O Woody Allen dizia (mas não sei se foi mesmo ele que disse isto ou não) que 90% do sucesso é presença, e eu concordo com isso. Temos de estar presentes em quase todo o lado, ir utilizando essas coisas todas e depois, quando algo surgir... Eu gosto muito de plantar coisas, gosto de agricultura, e eu quando cultivo não ponho só a semente de uma alface, porque a probabilidade de sucesso é muito baixa. Eu ponho muitas sementes, e sim, algumas não dão em nada, umas crescem mais que outras mas quando uma está boa vou cuidar mais dessa, porque essa é que me vai dar de comer e isto é muito similar. Por isso, é fazer várias coisas. Vamos imaginar... tenho um amigo que não é bom baterista mas é espetacular em redes sociais, se calhar, no meu álbum, inicialmente não vou ter

exatamente o que eu queria na bateria, não vai estar perfeita, mas vou explodir nas redes sociais. Isso vai-me dar dinheiro para dar aulas de bateria ao meu amigo ou contratar outro baterista, e é uma bola de neve que vai andando.

João Couto: Quero só abrir aqui um parêntese com a próxima pergunta, porque há tópicos que falaste agora nesta resposta que quero abordar na pergunta seguinte. Gostava de te perguntar, no que toca às plataformas de *streaming*, qual a tua perspetiva como consumidor. Se as utilizas, com que regularidade e se a tua relação é diferente com as plataformas de *streaming* como consumidor ao invés de como profissional.

Sérgio Silva: Deixa-me responder então como profissional primeiro, que é importante ter isso em conta. Eu fiz um estudo muito grande sobre DSPs. Se vais tentar ter sucesso no Japão, não vais pelo Spotify, que eles não o utilizam. Tens de descobrir onde é que essas plataformas são grandes. Se queres ser grande no Brasil ou em França ou na Alemanha, a Deezer vai ser importante. Se queres apelar a audiófilos para ouvir a tua música, o Tidal vai ser importante. Eu, enquanto consumidor, estou em Portugal, utilizo o YouTube e o Spotify talvez. Mas aqui penso que não sou muito um exemplo de público comum, porque venho do *jazz*, venho da música clássica, faço música *rock*, *pop*... Tenho uma coleção de 600 CDs, 200 discos de vinil. Por isso, dificilmente vou pegar numa plataforma. Utilizo os DSPs e o *streaming*, mas mais para conhecer novos artistas. Por isso é que é importante o *Discovery Weekly*, ou tu enviases-me a tua música nova, porque vou ouvir numa das tuas redes ou ver o teu vídeo. Ou se eu vou algures e ouço uma música que não conheço, vou procurar lá. Utilizo mais como ferramenta de conhecimento do que para usufruir da música. Tem a ver com a minha idade, provavelmente, e sou um bocadinho velha guarda, ainda ouço na minha aparelhagem.

João Couto: Então gostava que me descrevesse qual é a tua relação, ou como tem sido a tua relação, com distribuidoras e editoras. Mencionaste, por exemplo, que sempre tiveste o desejo de ser artista independente ou trabalhar no setor independente. Por isso, gostava de saber um pouco da tua perspetiva sobre isso e quando começaste a perceber os processos de distribuição e os rendimentos do *streaming*, e como foi essa aprendizagem.

Sérgio Silva: Ok, lá está, sou um bichinho curioso e, depois, comecei a trabalhar com a AMAEI, que já tinha distribuidores digitais. Pedia os *reports* de vendas para saber quanto é que estava a fazer, quanto é que não estava a fazer. Tenho uma situação muito interessante: a CD Baby, a certa altura, tinha 150 dólares para me dar e eu pedi que me enviassem um cheque.

Cheguei com o cheque ao banco e ele disse: "Ó amigo, para lhe cobrar esse cheque, vou-lhe cobrar 200 euros." E eu disse: "Para ganhar 150, tenho que gastar 200?" E ele respondeu: "Sim." E eu então mandei um e-mail para a CD Baby e eles disseram: "Não há problema nenhum, anulamos o cheque e enviamos por transferência bancária. Tens de pagar 10 dólares." Coisas assim deste género. Por isso, lá está, eu não sabia. Aprendi nesse caso com a prática. E depois, com o aparecimento das distribuidoras digitais em Portugal e na Europa, comecei a pensar: "Tenho a minha empresa... se calhar faz sentido começar a direcionar o negócio por este lado." Mas claro, trabalhar com distribuidoras digitais implica sempre uma necessidade de adaptação e algum engenho, sobretudo para perceber quanto é que esse tipo de distribuição me pode realmente gerar. Foi nesse contexto que decidi criar a minha própria editora discográfica. Passei a lançar as minhas próprias músicas e a investir diretamente nos discos, nos CDs. Lembro-me bem da primeira vez que isso aconteceu, ainda com a minha primeira banda. Tínhamos acabado de mandar fazer CDs e eu disse: "Pessoal, cada um leva 10 para casa. Enquanto não vendermos isto tudo (10 para cada um) não há dinheiro para ninguém." E quando finalmente vendemos tudo, dividimos o valor igual por todos. Por isso, é uma maneira de trabalhar mais caseira, mais "*do it on your own*". No entanto, como estive no gabinete de apoio da AMAEI durante muitos anos, tive a possibilidade de representar os artistas independentes, com muito gosto, e lembro-me de, logo a seguir ao COVID, fazermos uma sessão em que estavam as três *majors* e eu a representar os independentes. Tivemos uma conversa muito interessante, porque eles achavam que os independentes estariam contra eles. Então, aqui já vai a minha visão, que penso que vou responder àquilo que estás a dizer: É muito difícil, com o mercado como ele está, para uma *major* trabalhar com um artista que não tem nada, porque o investimento e a incerteza são tão grandes. Já era difícil nos anos 90, que eu conhecia. Falei com o diretor da *Chappell/Warner* nos Estados Unidos. Eles investiam muito dinheiro em 10, 20 artistas e já sabiam que 19 deles iam perder dinheiro, mas o sucesso de um deles ia conseguir pagar os outros todos. Era assim que eles investiam. Aliás, os *Pearl Jam*, eu falei com a *Chappell* na altura, tiveram para ser cortados 4, 5 vezes. Puxaram a ficha, até que veio o *manager* e disse: "Por favor, só mais uma oportunidade." E na última oportunidade, acabou por pegar. Não só a carreira deles, mas a carreira de muitos outros. Isto é um exemplo interessante. E eu comecei a verificar isso. Entretanto, o que temos vivenciado é que é muito fácil gravar em casa ou fazer música de qualidade com poucos recursos e, se tivermos qualidade, é usar as redes sociais e crescer, crescer, crescer. Agora, vou dar outro exemplo: A

Adele era independente⁶⁰ e nós, independentes, devemos muito à *Beggars*⁶¹ porque nos ajudou a sentar à mesa com o Spotify. O Spotify não queria os independentes à mesa, mas na altura que os independentes tinham a Adele lá dentro, a *World Independent Network (WIN)*⁶² sentou-se à mesa com o Spotify e disse: "Meninos, nós temos de estar à mesa, porque senão a Adele não está aqui." E nós tínhamos margem para pedir os nossos valores. Isso é uma coisa muito interessante. Mas até a Adele chegou a um ponto em que é tão grande que... como é que ela vai contratar toda a maquinaria e o conhecimento para conseguir fazer jus àqueles anos em que esteve em grande, e usufruir do sucesso que tem? Não é espontâneo. Então, aí ela passa para uma *major*, que já tem todas essas máquinas. Isto é um percurso muito natural. Começa independente, a certa altura tem um nome grande e segue para outra fase. Seja no *jazz*, por exemplo, o Pat Metheny fez isso, o Ray Charles também. No filme dele que é lindíssimo⁶³, ele trabalha com uma *major*, e a certa altura é o primeiro a dizer: "A partir de agora, eu quero os *masters*, ficam comigo." É um processo que vai evoluindo. E agora podemos falar de um ponto de viragem, que é o processo ao contrário. Vou dar o exemplo da Taylor Swift, que foi um dos últimos casos que soube. A dada altura ela já sabe tanto, já tem tanta maquinaria e conhecimento por trás dela que pode fazer o processo reverso e dizer: "Agora já não preciso de vocês, já sei tudo, vou tornar-me independente." Já tem tanto que lhe permite fazer isso. Há muitos outros exemplos. Dei o exemplo dela, que foi o mais recente que tive conhecimento. Respondendo à minha relação com as *majors*, a relação com as independentes é muito boa. Acho que, sempre que puderem colaborar com uma editora independente que está na vossa linha, ótimo, juntos somos mais fortes! Acredito totalmente nisso e que a partilha de conhecimento é espetacular. Por isso, se não encontrarem parceiros, mesmo que procurem fortemente, não desistam. Continuem sozinhos. Se encontrarem parceiros, tentem trabalhar com eles. Se não estiverem satisfeitos, fiquem amigos à mesma e sigam caminhos. Com certeza que aprenderam. Isto tem-se repetido. E se tiverem de trabalhar com uma *major*, porque é o

⁶⁰ O segundo álbum da artista britânica intitulado *21* é o mais vendido da década de 2010s. O disco foi editado pela *XL Recordings*, uma editora independente.

⁶¹ Grupo editorial independente britânico que possui ou detém participações em selos discográficos como a *4AD*, *Rough Trade Records*, *Matador Records*, *XL Recordings* e a *Young*.

⁶² Fórum/rede que liga e apoia associações comerciais de música independente a nível global.

⁶³ *Ray* (2004) realizado por Taylor Hackford

passo correto a fazer, uma *major* não é nenhum fantasma, pelo contrário, é uma empresa que tem muitos conhecimentos. Aliás, há independentes neste momento que vão ficar *majors*, porque têm artistas que são tão grandes que vão ter de ficar assim. Por isso, isto é como a natureza. O oceano precisa de baleias, o oceano precisa de tubarões. Sem baleias e sem tubarões, o oceano corre grandes riscos de criar um sistema que pode decair. É preciso os grandes, mas também é preciso os corais, é preciso os peixinhos pequeninhos, é preciso os camarões, tudo isto é necessário e é igualzinho na música.

João Couto: A pergunta que te ia fazer a seguir de certa forma já respondeste que é se consideras que o *streaming* tem um papel central na segurança financeira dos músicos. Então, refuto com outra questão, que é: Vês espaço para um modelo mais justo para o setor? Passa pelo *streaming* à mesma, ou passa por outra coisa diferente? Qual seria a tua perspetiva sobre isso?

Sérgio Silva: Já está a ser executado por muitas pessoas esse trabalho. Mesmo eu tenho trabalhado nisso. O justo é muito relativo, porque as oportunidades estão lá, mas depois vemos que não é bem assim, porque é o natural. Vamos imaginar que tenho dois álbuns muito parecidos, mas um é de uma pessoa que eu desconheço totalmente, e o outro é de um amigo meu ou da filha de um amigo meu. Eu, provavelmente, vou para quem eu conheço. Existe uma relação de confiança, essa parte pessoal é muito importante.

Se eu fui alvo de *bullying* na escola quando era criança, se calhar não vou ouvir música feita pelos tipos que me atacaram na escola, porque, no meu subconsciente, vão estar lá sempre essas memórias. Por isso, o importante haver instrumentos e ferramentas disponíveis para todos e a possibilidade de todos encontrarem parceiros. Eu penso que isso é o mais importante através do *streaming*. Eu acho que... não sei se estás a levantar a questão das *playlists* editoriais, ou como é que alguns têm mais possibilidades que outros, ou curadores, não sei se essa é a tua questão...

João Couto: A questão era mais no sentido em que as plataformas de *streaming*, neste momento, como depende de DSP para DSP... cada uma tem o seu modelo de remuneração, tem o seu modelo de exibição ao público, como tu dizes, as *playlists*, seja de curadoria ou algorítmicas. Achas que o sistema, neste momento, é o mais equitativo e justo possível, tendo em conta as circunstâncias, ou se há claramente ali um *gap* a melhorar, e se sim, qual é?

Sérgio Silva: O grande problema é que o abismo foi tão destruído pelo... eu não vou culpar ninguém, porque é uma questão histórica que, neste momento, é quase impossível de resolver. Fazendo um paralelismo com a política... se eu chegasse a esse nível, seria quase impossível solucioná-lo. O que acontece desde o momento em que começamos a oferecer música de graça com o MySpace e noutros sites, e permitimos que um DSP entre e pague tão pouco, a solução era simples, era todos os músicos do mundo juntarem-se, olharem para o Spotify, e as restantes DSPs e dizer: "A partir de amanhã, ou pagam o que é justo ou a música desaparece". Isso, sim, gerava uma discussão real. Mas como não há essa união, e é praticamente impossível formá-la, porque vai sempre haver uma fuga, há sempre alguém que vai encontrar uma maneira de furar e tirar proveito (pode ser que não ganhe nada, mas sempre tentará) e isto é algo que é histórico. Se olharmos para o passado, vemos que não é novidade. Quando se descobriu o petróleo, o ouro, situações desse género se repetiram-se. Não está certo, está muito longe disso. Sabemos o quanto dá trabalho criar uma música... E há outra questão importante: se a minha música entra numa *playlist* e a pessoa ouve passivamente — está no carro, no trabalho, como música de fundo —, por que razão a minha audição, que é ativa, não vale mais do que uma passiva? Já se levantou essa questão ao Spotify e a outros DSPs. Propostas foram feitas para mudar o sistema, mas a realidade é que, vai se a ver os números e as mudanças não favoreciam os pequenos artistas, na verdade, poderiam até piorar a situação. Aliás, no início do ano passado, o Spotify anunciou que não pagaria nada abaixo de mil *streams*, precisamente por causa disso. Há muitos álbuns que ficam meses sem gerar um único *stream*. Significa que nem o próprio artista ouve. E quem vai ouvir se o próprio artista não ouve? O Spotify gasta dados naquilo para nada. A questão da equidade é difícil. O que eu acho que pode acontecer, até em Portugal, é que estão a ser criadas várias iniciativas, como em auditórios, para abrir mais possibilidades para os músicos promoverem a sua música, darem concertos... tocarem nas rádios. Associações como a AMAEI criarem *playlists* com a GDA para ajudar a divulgar, e a GDA também faz esse trabalho de apoio. Mas a equidade ainda está longe. A culpa não é de ninguém, não podemos apontar o dedo às *majors* ou ao sistema político. É algo histórico. Como na política ou na história, se queremos mudar algo, tem de vir de dentro. Não é reclamar, é aprender, observar e criar projetos. Esta entrevista é um bom exemplo disso, porque com estes dados podem ajudar a refletir sobre isto. Temos tentado alertar o governo para essa necessidade. Se isto for bem exposto, qualquer governo que esteja no poder vai ouvir, vai perceber a necessidade e vai tentar agradar aos cidadãos, porque esse é o seu trabalho. É um trabalho árduo. Vivemos num mundo muito complexo, e não há como voltar atrás, é o que é.

João Couto: Sim, e, neste caso, falas de envolvimento político, uma reconsideração econômica, basicamente. Talvez antes existia uma ideia pré-concebida do público de que, há alguns anos, houvesse picardias entre as editoras *majors* e as independentes. Acreditas que agora a perspectiva seja mais editoras *versus* DSPs, porque, apesar dos dados indicarem que a indústria musical tem crescido ao longo do tempo, muitos agentes dentro dessa indústria, principalmente músicos, não têm sentido esse crescimento?

Sérgio Silva: Sim, tem crescido. Acho que está um pouco melhor agora, mas ainda está longe do ideal. Não nos podemos alicerçar nesse crescimento, aliás, até acho que deveríamos menosprezá-los. Quando os DSPs começarem a encolher... é o famoso “não faltes ao trabalho, um dia podem descobrir que não és necessário”. Quando os DSPs perceberem que não precisamos deles, é que vai acontecer uma viragem. Neste momento, há artistas que já estão a fazer isso. Eu fui um deles. Muitos artistas não colocam toda a sua música nos DSPs. Colocam algumas faixas, às vezes até com uma qualidade inferior numa linha de “Queres com boa qualidade? Compra o álbum!” porque eles já são grandes o suficiente, já fazem muitos concertos, têm muitos vídeos. Se têm um projeto com vídeos muito *populares* e são conhecidos, por que razão colocariam tudo nos DSPs? Não precisam, nem colocam. O problema é que o músico se habitua a não precisar dos DSPs, e um dia vai ser o contrário, os artistas vão se esquecer das plataformas. Vai chegar o momento em que o artista vai dizer: “Ah, esqueci de lançar nos DSPs, também não é preciso”. E isso será um problema para os DSPs. Eles vão ter de acordar para isso. A nível de crescimento, falávamos de interação política e sim, é necessário. Países como o Canadá e a França têm feito bons trabalhos nesse sentido. Existem até gabinetes de exportação da música portuguesa, bem financiados pelo Estado. Vê o caso do *Tigerman*, que mencionei antes. Vi um concerto dele no *Reeperbahn* em Hamburgo, um grande concerto, que foi levado pelo Bureau Export francês. Não foi ninguém de Portugal. A editora dele como era francesa, foram eles que o levaram. Vê o poder que eles têm! Em Portugal, há gabinetes privados para exportação, mas ainda não têm assim apoio estatal. Eles dependem do que conseguem arranjar através de *DGArtes*, *Audiogest* e outras entidades privadas, não estatais. Por isso, é importante fomentar esse crescimento, porque, caso contrário, é muito difícil. Como vamos competir com alguém do Canadá, que pode viajar pelo mundo, criar fãs e nós aqui estamos fechados, num país com 10 milhões de pessoas que consomem música estrangeira? É muito complicado. No entanto, a audição de música portuguesa tem crescido, independentemente da língua. Isso é bonito. O Salvador Sobral, por exemplo, ajudou-nos muito ao ganhar a Eurovisão. Ele, que é muito prolífico, até é mais *popular* em Espanha agora do que

em Portugal. É interessante ver isso favorece a ligação ibérica. Agora falta criar uma ligação franco-lusa. Temos de começar a fazer essas conexões, porque, talvez, como Portugal fez nas rotas das especiarias, é preciso ir por caminhos difíceis e tentar encontrar parceiros para colaborar. É um processo que exige persistência, um "toma lá dá cá". Essa é a melhor moeda.

João Couto: Gostaria de perguntar, à luz de tudo o que estás a dizer, se não há uma certa ironia ou estranheza no facto de que, olhando para qualquer cadeia de valor da música, o núcleo que faz a indústria mover-se são os trabalhos musicais, a gravação final, o produto fonográfico, é basicamente a semente de onde tudo cresce e partir do momento que entra no mercado dos DSPs, economicamente falando, perde quase todo o seu valor e acaba por se tornar apenas uma peça num sistema muito maior?

Sérgio Silva: É irónico, mas isso só me faz lembrar o falecido Pinto da Costa. Quando lhe perguntaram sobre um jogador do Benfica, o Mantorras, diziam: "Pá, mas o Mantorras vale 10 milhões, pá, o Benfica tem o Mantorras que vale 10 milhões," e ele respondeu: "O Mantorras vale 10 milhões se alguém der 10 milhões por ele. Se ninguém der nada por ele, não vale nada." Vê bem, se formos fazer pão, eu posso ter o melhor pão do mundo, mas o meu pão não é competitivo no mercado porque há mil pessoas à minha volta a fazer pão de menor qualidade, que têm muitos mais consumidores. O meu pão pode ser o melhor do mundo, mas não tem hipótese. A minha única solução para o vender e competir, porque estou a morrer de fome, é baixar o meu preço, a um nível tão baixo que nem sequer me paga os ingredientes que pus lá.

João Couto: E aí entra o valor subjetivo da música, por assim dizer.

Sérgio Silva: O problema é exatamente esse. Cabe ao músico lidar com isso. E o que está a acontecer, e vemos no próprio Bandcamp, é um reflexo disso. Muitos artistas não estão nos DSPs, têm música no Bandcamp, e nem sequer têm o álbum completo lá, colocam apenas uma parte. Se alguém quiser comprar, compra, se não, não compra. Eles baseiam-se no "ao vivo", porque nós temos três fontes de receita. Tocar ao vivo é uma delas e, por assim dizer, é a torre que nos dá mais dinheiro. Sempre foi assim, muitas vezes, é assim que os músicos aparecem. O Beethoven não queria fazer uma ópera, mas teve de o fazer, porque Mozart já fazia isso. É um bom exemplo para nós, para não pensarmos que a situação atual é única. Já antes, Bach vivia para o mecenato, escrevia para o rei ou príncipe, e trabalhava para eles. Deu o melhor emprego ao filho. Johann Sebastian Bach não foi o músico mais bem pago do mundo, o filho é que foi. Ele arranjou o melhor emprego para o filho, e acabou a dar aulas na faculdade. Isto

vem de longe. A indústria fonográfica, sim fez os *Beatles*, o Sinatra e o Elvis, mas gerou esta imagem idílica que temos dela, que nem sempre é assim. Por isso, é muito importante percebermos contexto. Dito isso, temos de olhar para a realidade: eu tenho de dar concertos ao vivo. Se não quero fazer isso, quais são as outras opções? Existe a indústria fonográfica, de vender gravações. O *streaming* é difícil, o vinil vai vendendo, mas já vimos que as pessoas não compram se não forem ver ao vivo, ou se não apareces na televisão. A indústria fonográfica está diretamente ligada às redes sociais. Agora, vemos muitos fenómenos a surgir por lá. Pronto... é um método de trabalhar. E temos os *royalties*, os direitos conexos e os direitos autorais. Se a minha música tocar muito, mesmo que eu não dê concertos ao vivo, posso ganhar muito com *streaming*, direitos autorais e conexos associados ao *broadcasting* nas televisões e rádios. Ou seja, posso ter a minha "torre maior" nos direitos autorais. Depende de como olhamos para as três fontes de receita e como as equilibramos, adaptando-se ao que temos.

João Couto: Queria passar para a última questão: qual achas que é o maior desafio que enfrentas atualmente na tua carreira como artista ou profissional da indústria fonográfica? Como categorizarias essas dificuldades e quais seriam os obstáculos a superar?

Sérgio Silva: Eu não vou falar muito sobre mim, porque não é o mais importante. Posso dar um exemplo, mas acho que o mais interessante é o que aprendi com os músicos com quem trabalho. O que vejo é que a qualidade aumentou tanto, que, por vezes, é difícil para um jovem artista sentir-se motivado, porque se sente perdido num oceano de artistas e pensa: "Nunca vou ser descoberto." Mas pode ser. Ele tem de acreditar sempre, tem de fazer música por ele próprio, porque gosta. A grande dificuldade é ajudar os artistas a manterem-se à tona de água, a manterem o "coraçãozinho vivo", como digo, para que continuem a fazer música, porque esse é o motor. Vejo isso também nos desportos. Quando vimos o Eusébio, achávamos que nunca iria aparecer outro jogador como ele. Depois apareceu o Figo, e depois o Ronaldo, e agora perguntamos: onde é que isto vai parar? Mas também acontece na música. Enquanto nas carreiras desportivas vemos atletas que se reformam, nas carreiras musicais, as coisas têm sido diferentes. Os *Scorpions*, por exemplo, continuam a vir cá e a ter carreiras longas. Mas ter uma carreira longa reduz o espaço no mercado para outros, porque só há lugar para um número limitado de artistas. Por isso, a grande dificuldade é saber não desistir. Outra questão é que, enquanto antigamente, a minha primeira guitarra demorava dois anos a chegar, hoje em dia, as pessoas conseguem uma guitarra de um dia para o outro. Hoje em dia, há uma expectativa: "Eu quero ter êxito agora." Mas a música não funciona assim. É preciso paciência, persistência.

Para isso acontecer, é necessária educação e apoio, não só financeiro, mas também moral. O apoio não significa apenas um abraço se as coisas não correrem bem, é o incentivo das pessoas ao redor. E às vezes isso falta. Os artistas ficam desapontados quando, mesmo com um ótimo lançamento, não veem o apoio de amigos ou seguidores nas redes sociais. Esse é o grande desafio. Como manter o entusiasmo para continuar a fazer música, mesmo quando as coisas não são como imaginávamos?

João Couto: Por causa da tua resposta, queria fazer mais uma pergunta. Como disseste, atualmente os artistas têm muito que se adaptar ao ambiente digital e, por isso, têm de ser mais multidisciplinares, ter habilidade com as redes sociais, comunicação forte, uma componente visual. Achas que isso é mais um desafio ou uma oportunidade?

Sérgio Silva: Eu acho que são ambos. É um desafio porque é uma realidade com a qual temos de lidar, mas também é uma oportunidade, porque ela existe. O problema, às vezes, é que essa imagem de "fazer sucesso fácil" foi criada por grandes potências da música. Eu não conheço nenhum músico bem-sucedido que não seja multidisciplinar, desde a Adele, Elvis, *Beatles*, até os grandes nomes do *jazz*. Todos eles tinham muitos talentos e trabalhavam muito. Não era só uma coisa. No *jazz*, por exemplo, o Bill Evans podia ser o melhor pianista do mundo, mas, se tocasse no armário, ninguém o conheceria. Então ele teve de fazer algo mais. No *jazz*, especialmente, os rendimentos são baixos, então é preciso mais do que só tocar bem. É necessário ter boas relações sociais, estar no lugar certo na hora certa. Todos os músicos de sucesso sempre foram multidisciplinares. Bach é um bom exemplo disso. A música que ele escrevia para si mesmo talvez fosse pequena para ele, e o interesse maior dele era educar, ele preocupava-se com o público. E se olharmos para a Taylor Swift ou a Lady Gaga, elas até cantam bem, mas o conhecimento delas sobre o negócio da música é tão ou mais importante. Isso é essencial. Existe esse mito de que só porque sou bom, vou ser descoberto. Isso nunca aconteceu na realidade. E podemos falar do caso do Rodriguez, por exemplo. Ele fez um álbum e, quando foi descoberto, escolheu continuar a sua vida como trabalhador da construção civil. Ele já estava habituado a essa vida. Isso mostra que há vários lados da história. Todos os músicos têm de ser multidisciplinares. É uma ilusão achar que o sucesso virá apenas por fazer uma coisa bem. Eu posso fazer o melhor pão do mundo, mas, se não conseguir vendê-lo, não adianta. É claro que há casos de sucesso inesperados, mas a sorte tende a cair sobre quem trabalha, não sobre quem espera.

João Couto: Perfeito, Sérgio. Chegámos ao fim. Muito obrigado pela tua perspetiva, pelas respostas tão interessantes. Vamos dar por terminada a gravação. Muito obrigado!

Sérgio Silva: Obrigado! Qualquer coisa que precisem, estou à disposição. Foi um prazer.

11.2 Entrevista a Afonso Cabral

Data: 21 de Abril de 2025

Duração: 31:10

Formato: Entrevista online

Nota Biográfica: Músico, compositor e membro fundador da banda *indie rock* You Can't Win, Charlie Brown. Tem colaborado com diversos projetos relevantes da cena musical portuguesa, como Bruno Pernadas, Minta & The Brook Trout e Mais Alto!. Para além do percurso artístico, possui experiência na área da comunicação, tendo já trabalhado com instituições como a Fundação Calouste Gulbenkian, Musicbox e Culturgest. Em nome próprio, lançou os álbuns *Morada* (2019) e *Demorar* (2024). Atualmente, coordena o estúdio, agência e editora Louva-a-Deus, em parceria com a artista Francisca Cortesão.

João Couto: [...] Poderias descrever-nos um pouco da tua trajetória no meio da música? Há quanto tempo és profissional na área, que experiências acumulaste, e quais foram as tuas motivações iniciais?

Afonso Cabral: Isso pode ser logo aqui uma longa história. Eu comecei a tocar música quando era relativamente pequeno. Comecei a ter bandas lá para os 14, 15 anos. Comecei a ideia de tocar música minha e dos meus amigos para outras pessoas. E, se calhar, começou depois a ser uma coisa mais a sério com uma banda chamada You Can't Win, Charlie Brown lá para 2009, mais ou menos, que foi quando lançámos o nosso primeiro *EP*⁶⁴, e depois, mais a sério ainda, quando lançámos o nosso primeiro álbum em 2010 ou 2011... 2011 acho eu, sou muito mau com datas. Acho que se calhar aí sim, com o *Chromatic*, o nosso primeiro disco, foi quando comecei a ter uma carreira (se podemos lhe chamar assim) na música. Esse disco foi editado pela Pataca Discos, que tinha um estúdio em Xabregas, e eu, até durante um tempinho, colaborei com o João Paulo Feliciano (e basicamente era ele “a” Pataca) a dar-lhe uma ajuda

⁶⁴ Formato de lançamento discográfico intermédio entre o single e o álbum. Normalmente compreende quatro a seis faixas e tem uma duração total mínima de 30 minutos.

no estúdio e com outras coisas mais burocráticas que pudessem surgir. E foi, na verdade, através desse trabalho de ajuda no estúdio que comecei a colaborar com o Bruno Pernadas, a gravar o primeiro disco dele e acabei a participar nas vozes e a fazer parte dessa banda também. Um bocadinho... não vou dizer completamente por acaso mas, porque, acontecia estar lá pronto. Depois continuei o percurso com os You Can't Win, Charlie Brown, com o Bruno Pernadas, a gravar discos, a dar concertos em Portugal e fora. Fui colaborando com uma série de pessoas, aqui e ali, e depois comecei a escrever em português para mim e para outras pessoas, onde acabei por ter um convite completamente inesperado para escrever para a Cristina Branco (foi a primeira vez que escrevi para terceiros) e depois a Francisca Cortesão convidou-me para escrever uma música com ela para o Festival da Canção, que se chama *Anda Estragar-me os Planos*, que correu muito bem, e depois... sei lá. Depois colaborei com Moullinex, faço parte da banda de Minta & The Brook Trout, com a Francisca Cortesão, e isto assim, passando resumidamente a minha carreira pela música, foi assim muito, muito rápido. E depois, mais recentemente, fui desafiado também pela Francisca [Cortesão], depois de fechar o Estúdio da Pataca, que era em Xabregas, abrimos este espaço nosso e abrimos aqui um sítio que se chama Louva-a-Deus, que é onde eu estou neste momento e que é um estúdio, uma editora e uma agência, e neste momento estou um bocadinho nas frentes todas da música, ou seja, estou do lado do estúdio, do artista, da editora, do agenciamento, da produção na parte que me toca mais diretamente.

Paralelamente a isto, estive durante muito tempo empregado noutras entidades juntamente com a música, e falo nisto porque estamos aqui a falar de segurança financeira e profissional. Tentei sempre que estivesse ligado ao mundo das artes. Eu tirei comunicação e estagiei no serviço de comunicação na Culturgest. Depois estive um ano no Musicbox, que foi uma coisa também importante para mim, mesmo para estar mais ligado ao meio e às pessoas, e no meu início de carreira isso foi super importante. E depois tive quase quatro anos na Fundação Calouste Gulbenkian, mas aí menos ligado à parte musical e artística, infelizmente. Desde mais ou menos 2017, trabalho exclusivamente com música, com maior ou menor dificuldade, sempre com muita insegurança. Mas pronto, é este o meu percurso.

João Couto: Então, queria focar-me num aspeto específico que abordaste agora. Se estivermos a contar com o primeiro disco de You Can't Win, Charlie Brown em 2011, que passou qualquer coisa como 13, 14 anos desde que saiu, como dirias que evoluiu o processo de edição de música

durante esse período? Que alterações sentiste? Era mais fácil ou mais difícil editar música naquela altura do que é agora? Como descreves isso?

Afonso Cabral: Acho que é mais fácil agora porque, para editar, não precisas de muita coisa. Então, se quiseres fazer só digital, é muito fácil. Tu podes, em casa com o computador, gravar tudo sozinho, editar e pôr cá fora. Eu, no início, não estava tão presente e consciente das coisas que estavam por trás de editar um disco. Em termos de vendas, não sei muito bem. A verdade é que, desde muito cedo... acho que apanhei uma fase de transição lá para 2011, em que o suporte físico desapareceu, ou seja, caiu bastante, antes de haver um certo regresso do vinil, que na altura não tinha acontecido ainda. Mas a verdade é que eu, desde que me lembro, nunca contei com as vendas como sendo uma parte da minha subsistência ou do que quer que seja. O pouco que vem é um acréscimo, nunca foi pensado como uma fonte de rendimento, e isso continua até hoje. O que eu noto é que tens plataformas, sei lá, como o Bandcamp, que te permitem ter, se calhar, um contacto e controlo mais direto sobre as tuas vendas. Tenho notado agora, com este meu último disco, se calhar um bocado mais. Isto é engraçado porque tive agora recentemente, um relatório de vendas das FNACs e vendi muito mais CDs do que estava à espera. Continuam a ser números irrisórios, mas achei curioso o volume da venda de CDs. Tudo números muito baixinhos, mas ainda assim...

João Couto: Só para clarificar, essas vendas que te referes, estás a falar só de CDs, não estás a incluir, por exemplo, os LPs nessa estimativa?

Afonso Cabral: Estou a falar de CDs só, ou seja, vendi as duas coisas, mas vendi muito mais CDs do que LPs, que era uma coisa que eu não esperava.

João Couto: Então, à luz destas respostas que acabaste de dar, já imagino qual é a resposta da próxima pergunta. Como é que avalias o *streaming* como um fator na tua segurança profissional e, em geral, quais dirias que são os aspetos positivos e negativos do *streaming*? Porque o *streaming* efetivamente tornou-se o meio principal onde se consome música, o que domina a indústria, pelo menos desde 2015 até agora. Quais sentes que são os aspetos positivos e negativos? Como é que isso se refletiu em todos esses aspetos, na estabilidade e tudo mais?

Afonso Cabral: Ora, bem, aquilo que conta para a minha estabilidade financeira, como disse, é zero, ou seja, o que entra é tipo devolução do IRS no final ou no meio do ano. É um extra que é sempre bem-vindo. Agora, aspetos positivos existem, claro. Cá está, como disse há bocado,

é muito mais fácil fazeres com que a tua música chegue a mais pessoas. Consegues chegar a todo o mundo com uma facilidade que não conseguias, se calhar, quando eu comecei em 2011, em que a única coisa mais parecida que havia era o MySpace, em que só tinhas ali uma mão cheia de músicas. Agora, em termos de remuneração, eu não sou daqueles que acha super injusto e que me estão a roubar... compreendo que, se tens plataformas que têm cada vez mais música, tens cada vez mais para onde distribuir e, naturalmente, o valor individual vai ser muito mais pequeno. Mas não deixo de sentir alguma injustiça às vezes por ver, por exemplo, pessoas que conheço que têm músicas com milhões de reproduções e aquilo equivale a uma ninharia em termos de recompensa. Portanto, há um certo sentimento de injustiça, mas há esse lado positivo de conseguires chegar ao mundo inteiro, mesmo que não tenhas as músicas em todas as plataformas. Isso mudou muito. Enquanto ouvinte também tens o mundo todo nas tuas mãos. Isso tem coisas muito positivas e coisas péssimas para o *attention span* de cada um, até o meu! Sinto que o valor que eu dava a cada disco e a cada música, quando tinha um número finito de CDs e de álbuns, obrigava-me a ter uma atenção e a absorver a música de uma forma que foi fundamental para a minha formação enquanto artista e enquanto músico. Se eu não tivesse de ouvir aquelas músicas cem vezes, não ia, se calhar, perceber o trabalho, os pormenores e tudo o que foi feito para chegar àquela música. E tem um lado, eu acho, bastante nocivo. É difícil ter espaço para música que seja um bocado mais desafiante e que não te entre à primeira ou nos primeiros 30 segundos. Quantas vezes, quando eu era miúdo, comprava um CD e, se calhar, a música que eu gostava menos à primeira porque era mais esquisita, à décima vez que ia ouvir o disco era a que eu achava melhor. Esse tipo de gosto adquirido torna-se cada vez mais difícil com tanta oferta e consumo tão rápido.

João Couto: Alguma vez, seja no teu projeto solo, seja em outros projetos com que colaboras, sentiste que certos lançamentos ou certas decisões criativas que tomaste foram afetadas pelo facto do *streaming* ser o modelo principal de consumo de música?

Afonso Cabral: Decisões criativas, não. Porque faço questão de tentar não deixar que a parte criativa seja influenciada por isso, ou seja, por aquela coisa de teres de aguentar o ouvinte durante 30 segundos e, da mesma forma, que isso não influencie pensar se a música passa mais na rádio X ou na rádio Y. Em termos de estratégias de lançamento, aí sim. Ou seja, timings, por causa de tentar que as coisas entrem nas *playlists* editoriais, tens de ter as coisas prontas com X semanas de antecedência para poder fazer o *pitch*. Nesse aspeto, sim, a questão das plataformas de *streaming* mudou um bocadinho a coisa. O facto de só poderes ter destaque nas

playlists se forem *singles* faz com que acabes por lançar mais *singles* antes de lançares um conjunto todo de canções do que se calhar faria se não fosse pelo *streaming*. Nesse aspeto, sim, mudou um bocado o esquema das coisas e mesmo na dimensão da comunicação.

João Couto: Como tens formação académica e experiência profissional na área da comunicação, também sentiste que o *streaming* afetou a forma como a música é comunicada e divulgada? Consegues dar exemplos concretos?

Afonso Cabral: Afetou, nem que seja porque o teu discurso atualmente, mesmo enquanto artista, quando lanças qualquer coisa, é todo ou em grande parte canalizado para as plataformas de *streaming*. Tu tens um lançamento novo, metes os *links* com as várias plataformas de *streaming*, não estás a meter o *link* da FNAC ou outras lojas para comprar os discos. Portanto, a comunicação muda nesse aspeto. Estás sempre virado muito mais para o digital do que para o físico, sendo que no *indie* se calhar tens algumas exceções, que já existem por causa do Bandcamp. Tens algumas bandas que, se calhar, preferem lançar um dia antes no Bandcamp do que no resto das plataformas de *streaming*. Tenho aqui um exemplo na nossa editora, Minta & The Brook Trout, que dá muito mais valor ao Bandcamp e que há muito tempo já tem uma comunidade considerável de seguidores lá e que consegue, felizmente, vender razoavelmente por lá. Depois, em termos de comunicação, muda por causa da questão da sexta-feira ser o dia convencionado para os lançamentos, que começa a desaparecer um bocadinho. Mas a verdade é que as distribuidoras digitais insistem sempre um bocado connosco para fazer os lançamentos à sexta-feira porque é quando se renovam as *playlists* editoriais, que preferem lançamentos novos a lançamentos que tenham um dia ou dois. Portanto, isso também muda as tuas estratégias de comunicação. Pensares que, ou teres de pensar, se queres lançar numa sexta-feira ao mesmo tempo que 90% das bandas, ou se queres lançar noutra dia da semana e teres alguma exclusividade nesse aspeto nos meios de comunicação, mas arriscares-te a perder à partida com as *playlists* editoriais... O *streaming* obriga-te a pensar isso.

João Couto: Já tocaste um bocadinho neste ponto, mas eu gostava que te debruçasses um bocadinho mais sobre isto, que é a tua relação pessoal com as plataformas de *streaming*, no sentido de, como ouvinte de música, com que regularidade as usas. Achas que a tua relação como ouvinte é diferente da que tens como artista e como pessoa que tem de pensar nas plataformas de uma forma mais estratégica, como estavas a dizer, de pensar nos lançamentos? Tens uma relação positiva, nesse sentido, com o *streaming* ou é aquela questão de tentar sempre gerir o sentimento de excesso que aquilo provoca?

Afonso Cabral: Eu sofro muito com o excesso de oferta. Acho que ouço menos música e sou pior ouvinte do que era há uns anos. Porque o excesso de oferta causa-me... não sei, sinto-me tipo um cãozinho, a ver montes de luzes a piscar por todo lado e de certa forma intimida-me, torna o consumo muito rápido e muito fugaz, com pouco valor, diria. Portanto, eu diria que, mesmo para mim, enquanto ouvinte, com tudo de bom que tem, de ter tudo nas mãos, retirou-me algum valor emocional e algum peso às coisas que eu ouço. Não sei se também tem a ver com a idade e algum cansaço, mas havia um fator de descoberta também, quando eu era mais novo, o de partilha entre amigos, quase descobrir-se um tesouro escondido, de emprestarem-te um disco ou de fazerem uma cassette ou mesmo, quando já estávamos na era do digital e da pirataria, de passarem um *link* para uma coisa que mais ninguém conhecia, que tinha um carinho emocional e um valor que desaparece um bocadinho quando 90% das coisas são sugeridas por um algoritmo e estão à mão de semear de toda a gente. Portanto, eu nunca tinha refletido assim muito sobre isso, tirando agora nesta conversa que estou a ter contigo, mas a verdade é que sinto que o facto de estar tudo ali à mão retira algum valor emocional e a mim roubou-me algum prazer na audição.

João Couto: Agora, voltando à tua posição como artista, como é que descreves a tua relação com distribuidoras e editoras ao longo da tua carreira? Tiveste experiências com editoras *major* ou independentes ou como artista autoeditado relevantes? Houve algum momento-chave no teu percurso em que entendeste como é que os processos de distribuição e os rendimentos funcionavam e, por exemplo, chegaste à conclusão que conseguias, com a Francisca, comandar um projeto como a Louva-a-Deus?

Afonso Cabral: Fui percebendo aos poucos, cada vez mais. Ou seja, eu trabalhei com uma editora independente que era a Pataca Discos, nos dois primeiros discos de *You Can't Win Charlie Brown*. Trabalhamos com uma *major*, nos dois seguintes. A Sony licenciou esses discos, e há algumas diferenças. Diria que não há aquela diferença que... às vezes há aquele preconceito que as *majors* são um bicho papão que toma imensas decisões editoriais e artísticas e põe-te entaves. Pelo menos no nosso caso, com licenciamento, nunca houve nada disso. Senti uma diferença maior com o *Marrow*, que foi o primeiro disco que nós fizemos pela Sony, a nível de comunicação e o peso da exposição nas grandes lojas. A FNAC é a única que existe cá atualmente em força a nível de distribuição. Eu também não sei muito bem como, mas sei que renderam mais os discos que temos pela Sony do que os discos que temos pela *Pataca* em termos digitais, por exemplo. Não sei se exclusivamente em termos de *plays*, não sei se por

causa das divisões que as plataformas (o Spotify neste caso) faz com as *majors*... Se calhar é mais por aí, porque depois é tudo um bocado obscuro, e isso é a parte que mais me desagrada. É que é sempre tudo um bocadinho obscuro, não é? Perceber como é que estas coisas são distribuídas depois. O que eu gosto como editor e artista é ter o controlo absoluto do trabalho e escolher as pessoas que fazem a comunicação e quem faz a distribuição. Estar um bocadinho em cima de todos esses processos e ver as coisas a acontecer. E é sempre o mesmo processo para todos os efeitos, e acho que em Portugal vivemos num meio tão pequeno que não há uma diferença assim tão grande entre ser autoeditado, trabalhar com uma editora *indie* ou uma *major*.

João Couto: Como já ficou estabelecido nesta entrevista, o *streaming* não é de todo uma coisa central na segurança financeira do artista. Assim sendo, quais são as fontes de rendimento que consideras mais relevantes? E, falando do *streaming*, imaginas um modelo mais justo do que aquele que está em vigor agora? Imaginas que no futuro, se calhar, a solução mais justa que falavas vai passar por outra coisa qualquer que não o *streaming*?

Afonso Cabral: Olha, enquanto modelos futuros não sei. Nunca perdi muito tempo a pensar nisso. Quanto a fontes de rendimento, são todas um bocado miseráveis. Eu diria que a minha fonte de rendimento principal enquanto músico são os direitos de autor, ou pelo menos a mais constante. Tenho a sorte de já ter trabalhado para escrever muita coisa, e de já ter tido algumas que têm o mínimo de sucesso, e isso dá-me algo minimamente constante. Depois, a segunda fonte de rendimento são os concertos, sendo que isso é também muito inconstante. Na verdade, acaba por ter mais peso do que os direitos de autor, mas para ser uma coisa que seja sustentável, tenho de desdobrar-me em se calhar, a certa altura estar envolvido em sete ou oito projetos diferentes, porque é a única forma de manter a coisa a funcionar. E mesmo isso é muito inseguro. Daí um bocadinho a ideia de nos arriscarmos nesta aventura [a Louva-a-Deus]. Quero também não passar o resto da minha vida dependente de direitos de autor e de estar em palco e conseguirmos, ainda ligados à música, a Francisca e eu, ter o nosso rendimento. O nosso objetivo é mais criativo, mas também para termos qualquer coisa que nos possa sustentar de alguma forma para além da nossa música começamos este projeto. Se eu achasse que a música era uma coisa sustentável e rentável o suficiente para eu não fazer mais nada, se calhar não estava aqui a arriscar tudo. Portanto, todos estes anos fiz sempre música, exclusivamente música, foi sempre com muito medo e a pensar no mês seguinte, a pensar muitas vezes que

tinha de arranjar um *day job*, e cheguei a fazer entrevistas e coisas. Porque lá está, é sempre precário ao máximo...

João Couto: Esta última questão é uma questão que podes desenvolver da forma que quiseres, mas gostava de te perguntar, à luz de tudo que falámos até agora, principalmente o que disseste agora no final, a noção que fica é que um músico ou um profissional da música tem de se desdobrar em várias funções, ser multidisciplinar por natureza. Achas que isso é o maior desafio que existe em ser músico atualmente ou é uma grande oportunidade porque permite-te expandir o teu projeto a outros ramos, por exemplo? Achas que, pegando no caso específico da Louva-a-Deus, a questão de operar como agência, editora e estúdio é uma questão de necessidade ou de engenho?

Afonso Cabral: Acho que é das duas coisas, mas é uma questão de necessidade e de oportunidade também. Começando pela parte final, a nossa primeira ideia era abrir um estúdio e, a partir do momento em que tínhamos aqui um espaço com um escritório e com pessoas ligadas à música, fez-nos sentido fazer o resto. Tínhamos aqui uma pessoa a trabalhar ligada ao agenciamento, neste caso o João Vaz Silva, e, portanto, fazia-nos sentido pegar em tudo o resto e tentar juntar mais fontes de rendimento. Mas lá está, todas elas também com trabalho acrescido cada vez maior.

Quanto a ser uma oportunidade ou um desafio, acho que depende muito do feitio de cada um e de cada uma das áreas. Há uma área que, para mim, apesar de ter tirado comunicação há muitos anos, é um desafio e que eu detesto de certa forma, que são as redes sociais. Cada vez mais têm um peso às vezes superior ao da própria música, a tua presença e a forma como consegues cativar e manter público nessas redes. Agora, para outras pessoas, o facto de conseguires estar metido na parte visual, na parte de comunicação e tudo isso é positivo, tornam-se ferramentas criativas espetaculares, mas acho que são casos raros. Sabes aquela expressão em inglês, *jack of all trades, master of none*? Se te focas em tudo, é um bocadinho difícil seres realmente muito bom numa delas. E se há coisa que eu sinto constantemente, e agora cada vez mais, é que me esqueço de ser músico. Lancei um disco em novembro e desde então ando a morrer para escrever canções novas, mas não tenho tempo para escrever uma canção. Cá está, porque sou músico, mas sou também editor, estou na agência, depois tenho de gerir o estúdio para outras pessoas, sou pai de família e tudo mais. Portanto, como tudo, há lados positivos e negativos, mas acho que te obriga sempre, quer queiras quer não, a desvalorizar, pelo menos momentaneamente, o teu lado criativo e o teu lado musical.

João Couto: Muito bem, então estamos assim por terminar a entrevista. Muito obrigado!,
Alguma coisa que queiras dizer agora, no final, alguma observação que achas que tenha ficado por dizer?

Afonso Cabral: Não, acho que não. Obrigado pelo convite. Eu sei que começo a disparar para todo lado. Espero que tenha sido suficientemente perceptível.

João Couto: Sim, perfeitamente. Vou então encerrar a gravação.

11.3 Entrevista a João Garcia Barreto

Data: 21 de Abril de 2025

Duração: 53:49

Formato: Entrevista online

Nota Biográfica: Músico e compositor, com dois álbuns editados, um em nome próprio e outro sob o alter ego Garcia. É mestre em Gestão e Finanças Imobiliárias pelo ISCTE e Diretor de Avaliação, Pesquisa e Consultoria na Colliers. Integra o Conselho do Grupo de Envolvimento dos Membros da RICS (Royal Institution of Chartered Surveyors) em Portugal. Já colaborou com o gabinete Why Portugal. É também responsável do projeto de curadoria de música portuguesa Portuguese Art Lover, cujas *playlists* reúnem, no total, cerca de 13.000 *follows* nas plataformas digitais.

João Couto: [...] Queria começar por perguntar se conseguias descrever-nos de forma mais ou menos sucinta o teu trajeto no meio musical. Há quanto tempo é que te consideras profissional da área? Como é a tua carreira profissional? Como é que a música entrou na tua vida? Conseguias fazer um apanhado geral?

João Garcia Barreto: Antes de mais, obrigado pelo convite. Olha, na verdade, se calhar, é difícil falar de forma sucinta, porque já tenho alguns anos e a música surgiu na minha vida quando era puto, com essas aventuras de cantar enquanto brincava e coisas assim. Depois, numa idade mais juvenil, aos 15 anos, começo a fazer canções, mas que não deram resultado algum. A música começa a reaparecer mais tarde na minha vida, e quando começo a achar que a música faz parte integrante de mim foi quando enviei pela primeira vez uma maquete, já não sei com quantos temas, talvez 11 ou 12, para o Pedro Abrunhosa e para o Manuel Moura dos Santos⁶⁵. Em 2002-2003, eu estava entre o meu segundo e terceiro ano da universidade. Tirei licenciatura em finanças no ISCTE e foi nessa altura que comecei a mandar a maquete. Mandeí a maquete para os dois e ambos responderam. Eu ainda hoje guardo com muito carinho uma

⁶⁵ Antigo *manager* de músicos como Rui Veloso e Jorge Palma.

carta que o Pedro Abrunhosa me escreveu de resposta e que automaticamente, só para teres uma noção, levou-me à Warner. Na altura, era o David Benasulin⁶⁶ que estava como responsável, que depois também me deu uma resposta por e-mail. Também o Manuel Moura dos Santos, passado um dia ou dois após receber a carta, ligou-me para ir ao escritório falar com ele. Tinha sido após as finais da *Operação Triunfo* e do *Ídolos*. Andávamos ali na altura da primeira edição do *Ídolos*, que quem ganhou foi Nuno Norte. Não me recordo quem ganhou a *Operação Triunfo* na altura, mas sei que naquele ano tinha ficado em segundo lugar o Filipe Gonçalves, e tinha participado o David Ripado e assim. Convidou-me ao escritório para falar com ele sobre o Filipe, para o conhecer e para escrever canções para ele, porque ele tinha gostado muito dos meus temas, mas não achava que a minha voz era grande coisa. E acredito que na altura era mesmo uma bela trampa porque não tinha estudos vocais. Só mais tarde comecei a estudar isso. A ser um bocado autodidata. E pronto, foi assim que nasceu este caminho. Foi até aí que o Manuel Moura dos Santos me perguntou se as canções estavam registadas na Sociedade Portuguesa de Autores e eu disse que não. E ele disse: "Epá, amanhã, automaticamente, vai à Sociedade Portuguesa de Autores e registe os seus temas." E foi isso que eu fiz. Então fui logo registar à SPA aqueles temas, uma série deles que tinha. Na altura, a SPA também fazia o registo, agora já não, mas antes fazia o registo e depois também declarava. Portanto, ela servia para obtenção de rendimento. O que aconteceu na verdade foi que, a partir daí, estou na indústria da música. Indústria da música em que fui falando com várias pessoas, incluindo mais uma vez o Abrunhosa e outros mais como o João Gil, o Rui Veloso, olha, foram inúmeros, incluindo o Fernando Girão, que também era um dos grandes cantores da altura. Isto tudo numa fase em que ainda estava a estudar, a completar o curso de finanças. Mais tarde, depois de tirar o curso, toquei com um dos melhores guitarristas portugueses, que já faleceu. Ele era conhecido por Phil Mendrix. Era uma alcunha que o Manuel João Vieira deu ao Felipe Mendes, um guitarrista com uma vasta experiência musical e conhecimento único, além de músico exímio também. Foi com ele que eu fui perdendo a vergonha e crescendo enquanto músico. Depois, no meio disto tudo, depois dessas experiências, acabei a gravar o meu primeiro álbum ainda com o nome "João Garcia Barreto", que foi colocado mais tarde nas plataformas digitais. Também foi feita edição física e, já mais tarde, passado uns sete anos talvez, lanço o segundo álbum, já como *Garcia*, que foi quando eu te conheci. E pronto, a partir daí entrei na

⁶⁶ *Label Manager* e A&R.

música e fui-me apercebendo noutras coisas da indústria. Eu também não me quero alongar, porque depois acabo a dizer tudo numa só pergunta.

João Couto: Gostava de te perguntar, como é que descreves a evolução do processo de editar uma música desde que começaste a escrever canções até agora? Quais sentes que foram as maiores mudanças? Sentes que é mais fácil ou mais difícil? Que alterações sentiste?

João Garcia Barreto: Na altura, de facto, era mais complicado. Como tu sabes, as plataformas na altura não tinham muita projeção, o Spotify era pouco usado em Portugal, tanto por jovens como por adultos, e o disco físico também não se comprava muito. Mas não senti que foi assim uma *grande* dificuldade. Quer dizer, para mim acabou por não ser porque estava dentro do ramo. A *Plateia de Ilusões* editou-me na altura e ela tinha um acordo com a Altafonte e a música foi distribuída por eles em termos digitais. Eu acho que o processo hoje é mais fácil em geral, mas não acredito que seja *muito* mais fácil. Continuo a achar que o *backoffice* ainda é algo pesado, mas acho que o processo de queres editar, em geral, é mais fácil. Tu já tens um conjunto de plataformas em que qualquer pessoa, qualquer artista pode neste momento editar e distribuir a sua música. Agora, se calhar, em termos de disco físico é mais complicado porque o disco físico, como tu sabes, implica licenças à SPA e, portanto, isso depende também da quantidade que queres fazer e tudo isso. Estamos a falar só do processo em si, o processo técnico. Depois, há um conjunto de coisas, como tu sabes, dentro da edição que também é preciso ter em conta, como a estratégia comercial, como é que vais fazer, como é que vais distribuir o produto, o que é que vais fazer com ele. Há muita, imensa música disponível, e há muita gente a fazer trabalhos cada vez mais ligados a uma estratégia comercial, portanto, acaba por ser mais fácil o processo. Agora, em termos processuais, não vejo grandes diferenças, João. Ou seja, é mais fácil, mas não é *tão* mais fácil quanto era há uns tempos. Agora, é claro que as plataformas hoje já têm outro público, outra afluência e, portanto, isso também torna o processo um pouco mais acessível, acho eu.

João Couto: Queria perguntar agora, de seguida, de que forma é que avalias o *streaming* como um fator influente na segurança profissional dos músicos, seja na tua carreira ou na dos músicos com quem já privaste. Quais dirias que são os aspetos positivos e negativos do *streaming*, assim em geral?

João Garcia Barreto: Bem, eu acho que o *streaming*, de uma certa forma, não é um bicho de sete cabeças ou algo que nos vai fazer mal, como a inteligência artificial. Acho que é um

complemento, seja ao disco físico, seja ele vinil ou CD. Agora, há muitas nuances relativamente ao *streaming*. Sendo positivo, a tua música está em todo o lado, espalhada por todo o mundo. Antes, era muito mais difícil passar e vender CDs portugueses lá fora, porque ninguém nos conhecia, exceto pelo Fado e a Amália Rodrigues. Distribuir música com o *streaming* é muito mais fácil porque as pessoas têm acesso à música diretamente, podem escutar a música que querem, porque está praticamente toda no Spotify, Apple Music, etc. Isso é uma grande facilidade e permite criar audiências, criar públicos não só portugueses, mas estrangeiros. Por acaso, notei isso num concerto no sábado passado. Não sei se conheces o BOTA⁶⁷ aqui em Lisboa... Eu estava lá a assistir a um concerto do Jasmim e apareceu um estrangeiro, já nem me recordo da nacionalidade, a querer comprar um bilhete para ver o concerto e quis comprar o vinil, inclusive. Ele dizia que gostava muito de música portuguesa, porque ouvia muita coisa em português, sobretudo música brasileira. Eu até disse: "Olha, se estiveres interessado, eu tenho uma *playlist* com oito mil e tal seguidores só de música feita em Portugal e podes, se quiseres, pesquisar conhecer mais coisas, mais música que se faz em Portugal." Foi automático, ele viu, gostou e aderiu à *playlist*. Isto só para dizer que é o *streaming* que permite isto. Uma pessoa pode estar agora aqui em Portugal, mas depois pode estar na Holanda, nos Estados Unidos, não importa que vai se lembrar da vez que veio a Portugal daquela *playlist* de música portuguesa que o recomendaram e vai escutá-la. Isso vai dar ouvintes, pode dar audiência nas plateias. Agora se cria realmente públicos para concertos... Eu acho que ainda consegue e há muitos casos em que se vive muito do número de seguidores e de *listeners* no Spotify. Muitos programadores acabam por definir as suas estratégias de ocupação nos auditórios e nos festivais com base nisso. É um barómetro. Eu acredito que o Spotify, por exemplo, hoje é um barómetro para programadores e, portanto, isso também é um lado bom das plataformas de *streaming*. Agora, qual é o lado negativo? O lado negativo é aquilo que já sabemos, que estamos sempre a debater e todos debatem, que é a remuneração. Não acho que sejamos bem remunerados com o *streaming*, percebes? É só isso que eu vejo como ameaça. E como há muita música, também é muito mais fácil para quem está a gerir estes negócios não pensar de uma forma mais justa em termos de remuneração. Porque para as plataformas têm uma atitude de "olha, se não estás bem, vai procurar outra coisa, eu mando para os outros que aqui estão e continuo com o meu negócio" porque o músico na verdade precisa que a sua música seja distribuída. Se não for distribuída por via digital, tem de ser por

⁶⁷ Base Organizada da Toca das Artes, espaço de atividades artísticas multidisciplinar em Anjos, Lisboa.

via física, e a via física é muito difícil atingir públicos internacionais e mesmo nacionais. Já não se faz o mesmo número de cópias que se fazia antigamente. Eu ainda me lembro de ter editado mil cópias no primeiro álbum e tenho quase todas as cópias lá em casa, em caixas para vender. Mesmo que faça concertos, não vou conseguir vender aquelas cópias todas. Portanto, atualmente, mil cópias já é muito. Não era nada para o Rui Veloso e o Pedro Abrunhosa que vendiam facilmente 5 mil cópias em pouco tempo. Mil cópias hoje é muita quantidade. E eu acredito que, mesmo assim, um músico conceituado tem dificuldade a vender mil cópias agora. Portanto, o *streaming* tem muita coisa positiva, só tem essa questão da remuneração na minha ótica.

João Couto: E agora, passando à parte do processo criativo e editorial, tu já deste alguma ideia disso agora nesta última resposta, mas por exemplo, gostava de saber, na tua perspetiva, de que forma é que o *streaming* afetou a tua estratégia editorial ou criativa? Como é que tu adaptaste este novo cenário do *streaming* desde que ele se tornou a forma principal de ouvir música? Por exemplo, falaste do projeto Portuguese Art Lover. Podias expandir um bocado em relação a isso?

João Garcia Barreto: Olha, eu, enquanto músico, o *streaming* não influenciou rigorosamente nada a minha criatividade. A minha criação, a minha música, não está pensada para ter muitos *streams* no Spotify. Fico feliz que no fundo faça música que sinto que é mesmo minha e que espero que as pessoas gostem. Acho que é assim que a maior parte dos artistas devia pensar e não se preocupar se vai furar ou não vai furar. Sei que uma grande parte dos artistas está sempre muito preocupada em entrar numa *playlist* editorial do Spotify porque isso permite mais *streams* e visibilidade. Mas ao passares numa destas *playlists*, muitas vezes podes ganhar visibilidade e *streams* durante um tempo, mas depois acabas por ficar esquecido. Se deixares de estar naquela *playlist*, as pessoas não vão voltar à tua música. Claro, há de haver uma percentagem que retém, mas acredito que não vai lá sempre escutar. Dada a quantidade de projetos existentes na música, as pessoas acabam por substituir sempre mensalmente. Como tu sabes, os lançamentos são quase sempre lançados de forma regular, mensalmente, e quase sempre às sextas-feiras. Há quem ainda queira alterar essa lógica. Porque é que os *singles* são lançados à sexta-feira? Porque o Spotify tem uma *playlist* que é a *New Music Friday*, que lhes permite mais facilmente chegar a ouvintes novos. Mas podias fazer um lançamento numa segunda-feira, terça-feira, quarta-feira. Agora, se o músico não é muito conhecido, vai passar muito ao lado. Se for um músico mais conhecido, se calhar até uma segunda-feira é um bom

dia para fazer um lançamento. Eu não faço música para as *playlists*, mas enquanto curador de música, sinto que entrar em *playlists* é algo essencial para o artista. Porquê? Porque as *playlists* são hoje o veículo do Spotify e das plataformas, que permite dar mais visibilidade ao artista e mais audições. Eu tenho isso em conta. Por essa mesma razão, o Portuguese Art Lover nasceu. O primeiro álbum como João Garcia Barreto foi muito difícil ter ouvintes durante um bom tempo. Mas vi que, através de uma *playlist* que criei no local de trabalho, e que se expandiu na pandemia, a minha música ganhou muito mais ouvintes e mais *streams*. Isso é muito bom, porque de repente estás a ver a tua música a crescer e pensas: "Isto é só uma *playlist*. Mas como é que isto é possível?" De facto, a *playlist* já estava com 100 seguidores, mas começou a ter 150, 200 e na pandemia já tinha chegado quase a 2 mil ou 3 mil seguidores. Só na pandemia. Porquê? Porque depois há um trabalho meu de pesquisa na internet, de tentar perceber como é que podia espalhar e divulgar a *playlist* para que chegasse a mais ouvidos. Não só por esse trabalho que fiz, mas acho que o sucesso do projeto Portuguese Art Lover se deve claramente à qualidade da música presente na *playlist*. Mas há uma coisa importante: eu não direcionei só para o mercado português, direcionei também para o mercado internacional. Porque o mercado português, como tu sabes, é como é e ainda não está muito desenvolvido, apesar de estar a aumentar as receitas provenientes do Spotify em Portugal. Mas é um país pequeno e mesmo assim os ouvintes *premium* são ainda muito poucos. Portanto, o teu *streaming*, como é em função do pagamento do *streaming*, também é em função do número de ouvintes *premium* que tem cada país e quantos desses ouvintes é que escutam a tua música. Isso tem impacto. Portugal ainda continua a ser muito pequeno e as subscrições nas plataformas tem um preço também muito baixo. Enfim, acho que pelo menos foi essa a ideia de criar a *playlist* e esse é o intuito principal. Depois, ajudar sobretudo a dar visibilidade e exposição a canções novas e antigas aos artistas, para que possam também, de uma certa forma, criar a sua própria plateia, a sua própria audiência, para que também possam dar concertos. Nem que seja só para mostrar que tens não sei quantos seguidores, algum programador há de olhar para aquilo e dizer: "Calma lá, o João tem uns mil e tal seguidores, portanto, temos que começar a olhar mais para ele e convidá-lo a dar um concerto." Isso é extremamente importante.

João Couto: E agora, fazendo uma pequena pausa na parte profissional e abrindo aqui um parênteses, fala-nos da tua relação pessoal, como ouvinte, como fã de música, com as plataformas. Como é a tua relação com as plataformas de *streaming*? Utilizas com regularidade? Qual utilizas? Essa relação com o *streaming* é mais ou menos positiva como

consumidor ao invés de como profissional, como pessoa que tem mais ou menos uma noção de como funciona esse mecanismo?

João Garcia Barreto: Olha, eu uso muito o Spotify... Eu já fiz uma entrevista sobre os meus hábitos musicais, até foi proveniente de ti essa entrevista⁶⁸. É engraçado que a entrevistadora ficou espantada quando lhe disse que eu, quando vou no carro, ouço Apple Music, quando estou no trabalho ouço Spotify e quando estou em casa, ouço vinil. Ou seja, três tipos. E porquê? Como sou músico, sei como é que se é remunerado pelo *streaming*, e acabo por tentar estar em várias plataformas diferentes. Tento usar uma que remunera de melhor forma o artista e, por vezes, um *stream* da Apple Music é quase, não digo o dobro, mas pode vir a ser quase o dobro do Spotify, por exemplo, e isso para mim é muito importante. Mas o Spotify, por exemplo, dá-te uma rede maior de pessoas a escutar e por isso eu giro e crio as *playlists* para o Spotify, porque é mais pela quantidade de público. Elas não têm tanta projeção na Apple Music, porque a Apple Music continua a não ter muitos ouvintes em Portugal. Há certos países em que se ouve muito através da Apple Music, como os Estados Unidos, ou, por acaso é engraçado pensar, na Angola, ouve-se muito mais na Apple Music, para teres uma noção. Portanto, ouço música na Apple Music e no Spotify. Eu faço assim porque sou músico e gosto de ter essa distinção de forma também a ajudar o artista. É esse o meu modo de operar.

João Couto: Então, passando da tua relação com as plataformas de *streaming*, gostava que me descrevesse um bocado a tua relação com distribuidoras e editoras ao longo do teu percurso. Se tiveste, como é que descreves essas experiências? Tiveste alguma experiência concreta com uma editora *major*? Foi de alguma maneira diferente de uma independente? Em que momento do teu percurso é que começaste a entender como é que os processos de distribuição funcionavam e que te fez pensar: "Ah, ok, vou trabalhar desta forma" ou "vou embarcar neste projeto,"?

João Garcia Barreto: Desde aquele tempo que te falei, quando comecei a mandar maquetes, ansiava entrar numa *major*, portanto, numa editora conhecida. Mandava os meus temas para tentar ver se alguém editava. Falei com todas, acho que todas me conheceram, mas nenhuma me aceitou porque achavam que aquilo não tinha a qualidade que procuravam. E sabes, houve uma altura em que as editoras investiam na música a sério, investiam na produção também, em

⁶⁸ O entrevistado está-se a referir a uma entrevista que concedeu no âmbito do projeto Fair MusE, para a qual foi convidado.

tudo. Quando eu entrei na música, quando fiz o meu primeiro álbum, as editoras já não estavam a investir na música, só investiam em casos isolados e começaram a investir mais na componente dos concertos. Em termos de distribuição, eu acho que sempre fui distribuído pela Altafonte. Nunca tive muita razão de queixa. Foi uma empresa que cresceu bastante, tanto no número de artistas que tinha como no tamanho que ganhou no mercado. Trabalhavam razoavelmente bem, tinham um bom *back office*, tudo a funcionar. Se calhar uma coisa ou outra que acho que hoje também não dependia deles, mas que, por exemplo, aquela coisa que todos os artistas querem, que é passar nas *playlists* editoriais, se calhar não é logo muito fácil de entrar a partir da Altafonte. A Altafonte não tinha a capacidade que uma Warner ou uma Sony tinham de o garantir, e, portanto, não tinham a projeção que essas *majors* garantiam. A Altafonte ficava um bocado atrás nessas coisas, mas de resto não posso apontar nada demais, porque ainda não fui distribuído por mais nenhuma. Vou ser possivelmente distribuído por outra, que é a *indieMusic.pt* em Portugal, que tem um acordo com uma outra [distribuidora] conhecida e possivelmente o meu processo vai avançar. Não sei se vai funcionar da mesma forma que a Altafonte ou não, mas pelo menos, enquanto editor, e como já editei através dessa plataforma, parece-me muito igual ou talvez, em muitas coisas, mais completa no processo da distribuição por via plataforma digital, por exemplo.

João Couto: Então aproveito e pergunto-te, já que tens essa experiência com a Altafonte, sentiste que houve alguma mudança significativa nessa distribuidora desde que ela foi adquirida pela Sony?

João Garcia Barreto: Não, não senti diferença. A única coisa que sei é que eles estão a passar algum conteúdo para o outro lado, portanto para a Sony. Sei que está a migrar, mas se isso já deu algum resultado... Não, não acho que tenha dado resultado algum, está igual e, portanto, não vejo grande diferença. Enfim, acho que não é por aí. A Altafonte supostamente era para manter-se e a Sony ficava com os artistas mais *mainstream* do catálogo da Altafonte, enquanto os outros que não eram *mainstream*, mas que tinham bons resultados, ou seja, bons *streams*, ficavam na Altafonte. Enfim, para já não vejo grande diferença nas plataformas, pelo menos na Altafonte.

João Couto: Já estabelecemos que o *streaming* claramente não tem um papel central na segurança financeira dos músicos neste momento. Então, quais consideras ser as fontes de rendimento mais importantes para os músicos, no teu caso ou no caso de qualquer outro músico? Vês espaço para um modelo mais justo no meio fonográfico, além do *streaming*?

Achas que vai passar para uma iteração diferente do *streaming* ou por outro método de consumo de música qualquer?

João Garcia Barreto: Sim, em primeiro lugar, acho que a fonte de rendimento do músico não deve vir sobretudo dos *streams* e da venda de CDs. Acho que a maior parte do rendimento virá dos concertos. Mas tenho a consciência de que o trabalho que ele faz e coloca no Spotify ou no disco físico é uma espécie de... não é bem passaporte, mas é um cartão de visita para o programador, para mostrar que tens conteúdo, e esse conteúdo tem de estar disponível. Mas, sobretudo, é nos concertos que o artista deve se focar. Para mim, há duas vertentes: a parte dos concertos e os direitos autorais. Se a tua música tiver alguma projeção comercial: passa numa televisão, num filme, numa série, essa música vai gerar rendimento muitas vezes bastante gratificante e compensador. Portanto, acho que é por aí que o músico e o intérprete vai ter mais rendimento, não por via do *streaming*. Eu acho que o *streaming* não vai ter essa tendência para subir muito. Dada a quantidade de música editada, acho que eles ainda vão reduzir mais, por mais luta que se faça. Tem de se pagar mais e tem de haver um mercado único digital, para que a música seja mais bem remunerada. Acho que as plataformas vão sempre combater isso e para o músico vai ser muito difícil essa luta com o *streaming*. Se calhar temos de partir do pressuposto que o *streaming* vai ser só mesmo para criação de audiência e não mais do que isso.

João Couto: Mas vês espaço para possivelmente haver um modelo diferente no futuro, alguma coisa que seja mais recompensadora? Ou achas que vai ter de se definir de vez esta relação em que o *streaming* é o cartão de visita e os restantes produtos físicos vão ficar debaixo do mesmo guarda-chuva do *merchandising*, por exemplo?

João Garcia Barreto: Olha, o que eu acho é que o próprio produto físico, o CD, o vinil, apesar de poder ter várias versões, está relativamente obsoleto. Tu sabes perfeitamente que já não há leitores de CDs. Portanto, praticamente, vai-se tornar obsoleto. Talvez passe a ser um objeto de culto. Das conversas que tenho, muitas vezes vejo que se vende mais CDs do que vinil. E é também porque o vinil ainda não é compreendido da mesma forma. Mas uma pessoa como eu, que é louca, muito louca por música, vai procurar e gosta de ter aquilo. Eu ainda quero escutar e levantar o rabo da cadeira para mudar o disco e dar uma sequência à música que está a ouvir e à história que está a ser criada. Enfim, nas plataformas muitas vezes perde-se isso, perde-se a sequência. Apesar de teres o álbum e se quiseres ouvir o álbum podes fazê-lo, muitas vezes as pessoas não ouvem o álbum. Ouvem um tema do álbum. E é esse tema que cola muitas

vezes. Depois o álbum não é escutado na sua história. Há uma linha narrativa que não é apreciada. Enfim, o que pode mudar na indústria (nesse aspeto sou mais cético) possivelmente será através da inteligência artificial. A inteligência artificial neste momento é para um músico quase um inimigo, porque em vez de ser um complemento e ser trabalhada como tal, é vista como um substituo. Na minha ótica, acho que a Sociedade Portuguesa de Autores tem de estar preparada para este tipo de situações, porque os direitos autorais vão estar a ser violados constantemente com a IA. E eu acho que, quando um músico pode vir a ganhar... — desculpa, que às tantas estou a ser aqui muito materialista e pouco humanista na arte criativa — mas acho que qualquer dia o que vai acontecer é que os músicos vão ganhar mais com os processos que vão colocar em cima das entidades que usam inteligência artificial, processos judiciais e indemnizações, do que propriamente com o rendimento da sua música e das pessoas que consomem a sua música. Isto é o que eu sinto, mas pode ser que isto acabe por dar uma volta e seja completamente diferente e a inteligência artificial já esteja preparada para isso e consiga, de uma certa forma, combater isso.

E acho, por exemplo, como temos vindo sempre a falar do mercado único digital e que é uma coisa que já temos vindo a lutar para que aconteça, até agora não vimos grandes diferenças. Portugal nem sequer aplicou nada ainda, percebes? Portugal não aplicou ainda, nem criou uma lei sobre o mercado único digital. Portanto, isto também diz muito. Diz muito de nós que não damos muito cuidado a esta cultura. A cultura continua a ser um parente pobre. E a parte do mercado digital, há que se olhar muito mais para ele, até porque não é só da música, há que estar muito mais envolvido na parte digital. Os próprios vídeos, os filmes, tudo isso está tudo ligado. E eu acho que, pelo menos por agora, outra forma de distribuir música não sei se pode passar, por exemplo, por o artista ter a sua própria plataforma, uma forma de distribuir a sua música através de uma página qualquer. Se calhar, o próprio *download* pode passar a ser gratuito e passa a ser esse o “cartão de visita” e se calhar consegues ter os concertos que te remuneram a partir daí, e mais do que estava previsto. Pode ser uma situação que tenha lugar porque a venda do disco físico ou do *streaming* é completamente residual.

João Couto: No teu caso específico, gostava muito que falasses sobre a tua relação ao processo de curadoria de *playlists*, porque atualmente é importante o papel das *playlists*, sejam elas algorítmicas, editoriais ou as de curadoria como as tuas. Estando tu por trás de *playlists* de curadoria com bastantes seguidores, gostava que me pudesses descrever um bocadinho como é que encaras o processo de fazer essa escolha. Que fatores é que tens em conta quando estás a

selecionar músicas? É um misto de misturar canções já mais ou menos conhecidas com canções que a grande maioria das pessoas não conhece tão bem para tentar dar-lhes plataforma. Falamos um bocado disso.

João Garcia Barreto: Olha, o processo que sigo com as *playlists*, neste caso específico, tem como intuito principal dar uma montra a músicas que eu gosto. Mas depois acontece aquilo que tu sabes: há lançamentos novos todas as semanas, sobretudo à sexta-feira. E eu faço estas *playlists* também para acompanhar esses lançamentos e dar-lhes alguma continuidade. Ou seja, tento logo ajudar os temas novos quando saem. Além disso, faço as *playlists* com a intenção de contar uma história. Por exemplo, começo com um determinado *mood*, depois passo por algo mais intermédio, e acabo por regressar ao *mood* inicial. Tento criar uma sequência de canções que respeite o conceito principal. Dou-te um exemplo: evito, propositadamente, misturar músicas cantadas em inglês com músicas em português, para que quem está a ouvir consiga sentir uma certa fluidez, uma sequência coerente. E depois, aí sim, passo para uma música em português, mas sempre de forma pensada. Observo o que se faz lá fora e noto uma coisa importante: começar a *playlist* com artistas com nomes mais sonantes é boa política. Isso acaba por ajudar os artistas menos conhecidos porque quem ouve por causa dos nomes mais conhecidos pode acabar a descobrir por ali música nova, que não estava à espera. E isso é bom. Há artistas que têm menos visibilidade, ou nenhuma, e tento dar-lhes essa projeção inicial, até porque sei que estas *playlists* ajudam a entrar no algoritmo do Spotify. O número de seguidores, de ouvintes, o *streaming*, a visibilidade... tudo isso conta para que o artista possa rapidamente entrar numa dessas *playlists* automáticas, algorítmicas, que também ajudam a criar audiências e a ter um número de *streams* mais razoável. E posso dizer por experiência própria que essas *playlists*, sendo diferentes entre si, acabam por se alimentar e influenciar umas às outras.

João Couto: Elas influenciam-se entre si?

João Garcia Barreto: Sim, de certa forma. Mas mais do que as *playlists* em si, é a música que está dentro delas. Ou seja, quando tens artistas mais conhecidos numa *playlist*, a música dos menos conhecidos que também lá está acaba por beneficiar dessa sinergia. As *playlists* têm uma ligação. Por exemplo, no caso do Portuguese Art Lover, há uma componente curatorial, mas também há ali intenção. A *playlist* principal desse projeto, a que eu considero ser a maior, por sua vez, levou à criação de outras *playlists*. Então imagina: se estou a passar um artista numa *playlist*, posso reforçá-lo noutra, até para tentar chegar a um público diferente ou mudar um pouco o *mood*. Há uma que é mais calma, há outro com uma toada mais rock, uma com

artistas mais conhecidos e outros menos. Isso ajuda a criar uma dinâmica. Portanto, sim, estão todas ligadas, não só pelo conceito, mas, sobretudo, pelo conteúdo.

João Couto: Antes de passar à última pergunta, isto não está no guião, mas queria perguntar-te porque reparei que usaste várias vezes a palavra *mood*. Gostava que me desses uma ideia do que é que entendes por *mood*. Quando estás a fazer uma *playlist*, dás mais importância ao ambiente que a canção cria do que propriamente ao género dela? Ou seja, já não sentes uma limitação tão grande entre o que é uma canção *indie*, o que é uma canção *folk*, ou o que é uma canção *pop*, por exemplo?

João Garcia Barreto: Bem, uma coisa é certa, João: não há "canções *indies*". O *indie* não é um estilo de música, é uma abordagem à música. Agora, estilo é outra coisa: pode ser *rock*, pode ser *pop*, pode ser fado... O que eu tento fazer, dentro do universo *pop*, que é onde se insere mais a *playlist* principal (embora também inclua *rock*), é escolher músicas que criem um determinado ambiente. Por exemplo, começar com canções que sejam mais ritmadas, que me agradem, e que possam cativar públicos mais jovens. Isso ajuda a atrair atenção para outros artistas, talvez mais conceituados, mas que não são tão escutados atualmente. Porque, repara, há muita gente que já não conhece nomes como o Manuel Cruz. Eu e tu conhecemos, claro, mas há malta nova que não sabe quem ele é, e o Manuel Cruz tem uma série de projetos: Ornatos Violeta, Pluto, o Foge Foge Bandido, entre outros. É um músico extremamente importante, mas há pessoas que já não o conhecem. Então, se pusermos na mesma *playlist* que um artista novo, que está a "bater", e ao lado metermos o Manuel Cruz, é possível que essa malta nova vá ouvir o Manuel Cruz por curiosidade. E o contrário também: quem gosta de Manuel Cruz ou de Samuel Úria, por exemplo, pode acabar por descobrir artistas mais novos ao ouvi-los ali ao lado. Essa é uma ideia base da Portuguese Art Lover: dar a conhecer música nova. Sempre nova. Evito passar demasiada música *mainstream*, não por ter algo contra ela, longe disso, mas porque quero ajudar quem tem uma abordagem mais independente à música, ajudar gente que não trabalha com *majors*, que não tem tanta facilidade em certas coisas (embora atualmente essa diferença esteja mais esbatida). A seleção que faço é sobretudo de música independente, e de todos os estilos. A canção tem ajudar de criar uma certa linha narrativa: não posso estar a ouvir algo ritmado e, logo a seguir, meter uma balada, quebra o ritmo. Tem de haver uma sequência. Depois, sim, posso fazer essa transição para algo mais calmo, e depois voltar ao ritmo. É importante que a *playlist* acabe bem. Algumas músicas ficam, outras não. Depende também dos artistas que mais ouço e que gosto. Mas, no geral, há

uma mistura: estão lá os mais conceituados na abordagem *indie*, e isso permite dar visibilidade aos outros, sobretudo aos outros.

João Couto: Muito bem. Para terminar, queria perguntar-te: quais achas que são os maiores desafios e as maiores oportunidades para uma carreira como artista, ou como profissional da indústria fonográfica, neste momento, tendo em conta este mundo dominado pelo *streaming* de que temos falado?

João Garcia Barreto: Do lado do artista, há muitos desafios. O que eu acho é que devia haver cada vez mais ligação entre o artista e quem faz o resto. Quem faz a distribuição, quem organiza espetáculos, etc. O músico devia poder focar-se em fazer música, ponto. Mas isso não está a acontecer. Atualmente, o músico tem de ser multifacetado. Faz música, gere a sua própria música, tenta arranjar espetáculos, cuida das redes sociais, fala com a imprensa, tudo isso. Está a dividir a sua energia em mil partes, quando devia estar concentrado na música. E é por isso que existem editoras, distribuidoras, plataformas como a *Indie Music* ou a *One Level Up* — para que o músico esteja bem acompanhado, que a música esteja bem distribuída, sem problemas. Essas plataformas têm contacto direto com serviços como o Spotify, e isso ajuda imenso. O músico devia olhar mais para isso, comunicar com essas entidades, tentar perceber como definir uma estratégia para o seu disco. Mostrar o trabalho a alguém mais imparcial, que o ajude a decidir um caminho: mais à esquerda, à direita, ao centro, conforme o público. Claro, o mais importante: acreditar naquilo que fez. Mesmo que a música não passe em todo o lado, o músico tem de acreditar no seu trabalho. Se acredita, então deve investir na comunicação — falar com pessoas que fazem este trabalho, para expandir o alcance da música e chegar a outros públicos.

João Couto: Muito bem, João. MUITÍSSIMO obrigado por esta entrevista, pela tua contribuição. Não sei se há mais alguma coisa que gostavas de acrescentar, algum tópico que tenha ficado de fora?

João Garcia Barreto: Para mim está tudo claro. Se precisares de mais alguma coisa, para a entrevista ou para a dissertação, estás à vontade para falar comigo, sem problema!

João Couto: Perfeito. Então vou encerrar a gravação. Muito obrigado, mais uma vez.

11.4 Entrevista a Francisco Ferreira

Data: 23 de Abril de 2025

Duração: 59:56

Formato: Entrevista online

Nota Biográfica: Músico, compositor e designer gráfico. Fez parte dos Capitão Fausto, uma das bandas mais destacadas da cena *indie* em Portugal, entre 2009 e 2024. Paralelamente à música, tem desenvolvido trabalho na área do design gráfico para bandas, salas de concertos, festivais e estruturas ligadas ao cinema e teatro. Atualmente faz parte da gestão da Cuca Monga, associação, editora, produtora e coletivo artístico responsável por editar não só Capitão Fausto mas também artistas como Emmy Curl, Luís Severo e Salto.

João Couto: [...] Queria começar por te pedir para descreveres um pouco do teu trajeto no meio musical. Há quanto tempo és profissional na área? Como é que começaste? Quais foram as motivações iniciais e experiências que acumulaste?

Francisco Ferreira: Eu sou profissional da indústria da música há 15 anos. Fui músico durante 15 e, a partir de agora, estou apenas na área editorial. Mas comecei enquanto músico amador aos meus 14 anos, ou seja, já há 20 anos. Mas profissionalmente, mais coisa menos coisa, há 15. Os primeiros lançamentos que fiz foram lançamentos independentes, online. O primeiro lançamento oficialmente por uma editora, distribuído em grandes plataformas, foi em 2011, ou seja, há quase 15 anos. E pronto, esse foi o meu percurso. Acompanhei basicamente a evolução completa da distribuição de música digital, ou seja, desde que comecei a tocar enquanto adolescente. A música digital começou a ser partilhada mais ou menos na mesma altura em que eu comecei a tocar (isto falando das primeiras práticas ilegais, das plataformas de distribuição *peer-to-peer*⁶⁹) e depois acompanhei também o início das lojas de *download*

⁶⁹ O entrevistado aqui refere-se a plataformas de “pirataria” como o PirateBay ou o LimeWire que irromperam no ecossistema digital no início da década de 2000.

digital, e mais à frente na minha carreira, as plataformas de *streaming*, os DSPs como as conhecemos atualmente.

João Couto: E então gostava que expandisses um bocado sobre esse tópico específico de como evoluiu o processo de editar uma música desde que começaste a ser parte da indústria. Dirias que, por exemplo, passou a ser mais fácil? Achas que o processo de alguma forma se tornou diferente ou mais difícil desde que começaste? E que alterações é que observaste?

Francisco Ferreira: Eu acho que não é nem mais fácil nem mais difícil. Assim que começaram as plataformas de distribuição digital, foi relativamente fácil pôr a tua música, por exemplo, no iTunes ou noutras lojas menos conhecidas. Mas o iTunes era a maior na altura e era relativamente fácil. Atualmente há as DistroKid's e CD Baby's da vida, que já existiam, na verdade. Para pões a tua música no iTunes, tu pagavas uma *fee* e pronto, depois recebias o dinheiro das vendas digitais. Isto para a parte digital. Para pôr nas lojas físicas era complicado, e continua a ser ainda. Há bastantes impedimentos, sobretudo nas lojas grandes, nos grandes espaços comerciais. Nas lojas independentes é relativamente fácil, e isso continua mais ou menos igual. Nós vamos lá literalmente bater à porta: "Olha, temos aqui este vinil. Queres pôr na tua loja?" Mas sim, era relativamente fácil na altura e continua a ser bastante fácil pôr música para distribuição digital. No entanto, a maior dificuldade — que já era e continua a ser, mas acho que se agravou — é o retorno financeiro. Quando vendias música, não por *streams*, mas pelo *download* do ficheiro digital, acabavas por recolher uma percentagem alta. Houve até bastantes músicos independentes americanos que, no início do iTunes, conseguiram ver finalmente alguns cifrões, quando começaram a pôr a música à venda. Eu próprio comprei vários discos de artistas independentes que gostava muito, e a coisa estava a funcionar bem. Agora, mesmo que tenhas um número muito maior de ouvintes, o dinheiro que fazes... acho que é menor. Já era difícil ter pessoas a comprar digitalmente (nem toda a gente o fazia) mas ainda assim, agravou mais essa parte digital.

João Couto: Então, com isso que acabaste de dizer, eu já imagino qual vai ser a resposta desta próxima pergunta. Mas como é que tu avalias o *streaming* como um fator influente na segurança profissional de um músico atualmente?

Francisco Ferreira: É quase nulo. É quase nulo no sentido de pagar as contas, literalmente, mas não diretamente. Ou seja, se eu for olhar para o dinheiro que um músico tira das plataformas de *streaming*, os números, como já deves ter estudado, são absolutamente

assustadores. Mais de 50% das músicas nas plataformas de *streaming* têm menos de 10 mil *plays*, e só cerca de 20% ou 30% é que têm mais de 20 mil *plays*. É uma coisa assustadora. O dinheiro que se faz é muito pouco. No entanto, embora não seja um retorno financeiro direto, mais *plays* e mais ouvintes mensais são equivalentes a mais concertos ou mais *merchandising* vendido. Ou seja, embora não seja um retorno financeiro direto, é um impacto indireto que, de facto, é importante, porque esses números podem se traduzir em bilhetes de concerto ou em fãs que depois te apoiam de outras maneiras. Não são os números de *plays* que te vão pagar as contas, mas o impacto que eles têm em outras fontes de rendimento, como os concertos ou o *merchandising* não se pode ignorar.

João Couto: Consegues dar exemplos concretos de adaptações que sentiste que tiveram de acontecer da parte de músicos naquele período que falaste há pouco, da altura em que, por exemplo, o iTunes ou o sistema de *downloads* estava mais em voga, e quando o *streaming* passou a ser o sistema dominante? Consegues apontar para adaptações específicas que na altura tiveram de acontecer?

Francisco Ferreira: É assim, a maioria das adaptações só se começaram a sentir, curiosamente, nos últimos anos, tipo entre cinco e dez anos. Não foi logo. Foi uma adaptação bastante retardada. Na altura do iTunes, tinhas o hábito de lançar discos completos, e as pessoas até podiam pagar só por uma música, mas muitas acabavam por comprar o disco inteiro. Ainda há DJs que o fazem, mas sim, era normal vender álbuns completos. Com o passar dos anos, as plataformas de *streaming*, pela maneira como estão construídas (a interface, a experiência do utilizador, a forma como funcionam as *playlists*, sejam editoriais ou pessoais) começaram a dar mais destaque a músicas individuais. Isso acabou por mudar a estratégia da indústria toda, tanto nas editoras independentes como nas *majors*. Começou-se a dar mais foco ao lançamento de faixas únicas, seja um *single* ou uma “focus track” de um álbum.

E essa mudança não foi imediata. Foi acontecendo. Atualmente, os lançamentos grandes, tipo um álbum inteiro de uma vez, estão quase reservados para artistas com estatuto muito elevado. Esses podem lançar um disco do nada e a coisa funciona. Mas para o resto dos músicos, se querem ter resultados, têm mesmo de ir lançando música aos poucos, naquele modelo de “lançamentos em cascata”: sai uma música, depois outra, depois outra, com algum intervalo entre elas. A nível técnico, claro que também houve mudanças. As plataformas de *streaming* têm limitações, compressão, volume, formatos de áudio... há ajustes a fazer na fase da pós-produção. Mas no fundo, são essas adaptações pequenas. A grande mudança mesmo foi

estrutural, na forma como se gere a carreira e os lançamentos: agora o foco está numa música de cada vez. Isso foi, para mim, o grande desvio.

João Couto: Acabaste por responder em grande parte à próxima pergunta que eu ia fazer, mas há um aspeto onde gostava de me debruçar. Já estabeleceste que o *streaming* afetou claramente a estratégia editorial: como se calendarizam os lançamentos e como se define uma estratégia. E a parte criativa? Sentiste que os músicos mudaram de alguma maneira a forma como fazem música por causa da forma como as plataformas de *streaming* estão desenhadas para apresentar música?

Francisco Ferreira: Eu acho que os músicos mudaram a forma como fazem música por causa das plataformas de *streaming*, mas não mudaram para as satisfazer. Ou seja, as plataformas de *streaming* deram-nos algo que já existia parcialmente, com o YouTube e outros sítios onde já se ouvia música em quantidades absurdas, mas o *streaming* conseguiu aglomerar tudo num único sítio, bem organizado, por categorias, por artistas relacionados. E a grande mudança, do ponto de vista criativo, foi o acesso a essa biblioteca gigante. O que se notou nos últimos 10 anos foi uma explosão criativa completa, em todos os sentidos e direções. Surgiram sub-géneros atrás de sub-géneros, a um ponto tal que até já se tornou um meme na internet: aqueles nomes malucos tipo “*indie* qualquer-coisa-core”. Já nem vale a pena pôr tudo em caixinhas super definidas. Agora, é mais fácil agrupar em blocos maiores e dizer “*pop*” ou “*metal*”, por exemplo, porque dentro de cada um desses grupos há mil variações. E isso, para mim, foi uma mudança super positiva. Já havia um bocadinho disso no YouTube, como disse. Havia aquele *digging*, aquela procura de raridades, uploads de coisas esquisitas, ou até vídeos de discos de vinil a tocar. Lembro-me quando comecei a explorar mais, até nem era tanto no YouTube, era no Google Vídeos. Havia ali um submundo de partilha desses vídeos.

De repente, isso tudo passou a estar acessível para milhões de pessoas nas plataformas. Muitos miúdos cresceram a ouvir artistas completamente diferentes uns dos outros, de todos os géneros e estilos imagináveis. E isso teve um impacto gigante na criatividade. A maioria das pessoas da minha idade, na adolescência, estava um bocado limitada ao que os pais ouviam, ou ao que os amigos recomendavam. E depois havia aquela terceira via: quem fazia pesquisa ativa na net. Mas éramos poucos. Eu e os meus amigos éramos obcecados, passávamos horas em fóruns, blogs, sítios manhosos de música. Era um trabalho de casa enorme. Gravávamos CDs uns para os outros: “Olha, descobri estas bandas!” e passávamos o CD no liceu. Atualmente, isso está intrínseco. Os novos artistas já cresceram com acesso a tudo desde cedo. Nos seus anos

formativos já tinham a visão completa, global, do mundo da música. E isso nota-se. Aliás, os lançamentos grandes dos últimos anos são quase todos de artistas bem mais novos do que eu, que já cresceram nesse universo.

João Couto: E agora, passando para uma perspetiva mais pessoal e não tanto profissional, utilizas plataformas de *streaming*, isso é claro, mas achas que a relação que tens com essas plataformas enquanto consumidor, é diferente da tua relação enquanto profissional?

Francisco Ferreira: Eu utilizo, sim, embora de uma forma um pouco particular. A plataforma que uso é o YouTube Music, porque tenho o YouTube Premium, e isso permite-me ouvir música de dois mundos diferentes: tanto a música que está nas plataformas como aquela que só existe no YouTube, e que de outra forma não teria acesso. Uso o YouTube Music tanto para ouvir música como para ver vídeos pessoais, e estou bastante satisfeito com essa plataforma. Não é a que tem melhor qualidade de som, é verdade. Este ano até comecei a ponderar deixar de usar plataformas de *streaming*. Quer dizer, provavelmente vou continuar a pagar o YouTube só para ter acesso ao YouTube sem anúncios, mas estou mesmo a pensar em comprar um leitor de áudio de alta-fidelidade, lossless, e deixar de ter a música no telemóvel. Tenho notado que há cada vez mais pessoas a fazer esta espécie de regressão, de deixar de ter tudo acessível o tempo todo. E acho que vou seguir esse caminho, porque sinto que as plataformas de *streaming*, apesar de serem super práticas, acabam por me fazer perder o foco.

João Couto: Tens essa necessidade de limitar as escolhas, por assim dizer?

Francisco Ferreira: Sim, sim. Ou melhor, sinto necessidade de ter uma curadoria específica, em vez da curadoria que me é imposta pelas sugestões editoriais e pelas recomendações algorítmicas. “Imposta” pode parecer uma palavra forte, mas no fundo é isso que acontece: tu abres a app, e aquilo está desenhado de forma tão óbvia, tens logo ali os quadradinhos prontos para clicar e acabas por seguir aquilo. E às vezes até é bom, porque facilita. Alguém já escolheu por mim? Ótimo. Mas agora está-me a apetecer procurar curadorias mais humanas. Saber quem está do outro lado a recomendar-me coisas, seja um amigo, um *Youtuber*, um criador de conteúdo, ou até um músico. É quase como voltar ao liceu. Porque, apesar de ter essa biblioteca gigante ao meu dispor (o que é incrível) também sinto que há uma certa imposição vinda das *playlists* editoriais. E, como deves ter estudado, essas *playlists* são altamente controladas a nível empresarial. Tens cerca de 50 mil músicas a serem lançadas todos os dias no Spotify, não são milhões, mas é um número absurdo, e muitas dessas músicas são submetidas com a

esperança de entrar em *playlists* editoriais... mas poucas conseguem. Esse circuito é bastante fechado, dominado por *majors* e agências. Acabas por levar com certos artistas "na cara", por assim dizer, só porque fazem parte desse círculo. O design da aplicação até te conduz diretamente para eles. E, pronto, há ali muita música boa, claro, mas acho que é importante encontrar outras formas de descobrir música, mais pessoais, mais humanas. Há imensos YouTubers a fazer recomendações incríveis, e se te identificas com eles, a escolha torna-se mais interessante. Portanto, sim, estou satisfeito com a plataforma que uso, mas estou a ponderar recuar um bocadinho, ver o que acontece.

João Couto: E agora que tocaste na questão das editoras, vou aproveitar para te perguntar como descreves a tua relação com distribuidoras e editoras ao longo da tua carreira. Quando é que começaste a perceber como funcionava a distribuição, como é que isso te levou à criação da Cuca Monga, e como defines o que é uma editora independente, como a vossa?

Francisco Ferreira: O primeiro disco em que participei que teve distribuição digital foi lançado em 2011, por uma editora independente chamada *Chifre*, que já não existe. Na altura, éramos muito novos e ainda não sabíamos bem o que estávamos a fazer, simplesmente fazíamos música e tocávamos ao vivo. Dois ou três anos depois, assinámos com a Sony, quando lançámos o *Pesar o Sol* com os Capitão Fausto. Aí começámos a perceber melhor como funcionava o processo editorial. Sempre tivemos um papel muito ativo na gestão da banda. Cada um tinha o seu departamento: eu tratava da parte gráfica, o Manel da parte sonora... aprendemos muito com a Sony, e essa experiência correu bem. A partir daí, começámos a ganhar gosto por esse lado mais organizacional e editorial. Em 2015, começámos a lançar música pelos nossos próprios meios, sem qualquer financiamento externo. Isso marcou o início da Cuca Monga. Começámos com lançamentos no Bandcamp, com artistas do nosso círculo. Quando passámos a trabalhar com outros artistas, como os *Ganso*, os *Reis da República* ou o Luís Severo, percebemos que fazia sentido profissionalizar o projeto. Foi nessa altura que contactámos a Sony, com quem já tínhamos uma relação próxima, para tratar da distribuição digital.

Hoje, a Cuca Monga faz distribuição, *management* e, mais recentemente, também *booking*. Nem todos os artistas envolvidos estão em todas essas áreas, os contratos são sempre adaptados ao que faz sentido em cada caso. Continuamos a ser uma editora independente, no sentido em que tudo é feito com os recursos que conseguimos reunir. Costumo dizer que somos uma "editora das migalhinhas": vivemos de pequenas percentagens de *royalties*, concertos, gestão

de carreira, *merchandising*. ...somos também uma associação cultural, com sede em Alvalade. A Junta de Freguesia cede-nos o espaço em troca de programação cultural ao longo do ano. Um dos nossos projetos é o Festival Cuca Monga, pensado para o bairro. E é assim que funcionamos: com poucos recursos, mas com muitos artistas, e é isso é o que faz sentido nos dias de hoje.

João Couto: Com isso em mente, dirias que o envolvimento com a Sony foi uma adaptação à necessidade de crescimento da editora? E o que achas que um músico independente pode ganhar ao trabalhar com uma editora independente, em vez de editar sozinho?

Francisco Ferreira: Sim, o envolvimento com a Sony surgiu naturalmente com o crescimento da editora, mas também por uma questão de relação humana. Já conhecíamos bem a equipa e isso facilita tudo. Quando há um erro num título ou numa capa, ou queremos experimentar uma funcionalidade nova do Spotify, ligamos diretamente. Preferimos isso a estar a trocar e-mails com alguém que não conhecemos de lado nenhum. Atualmente, é perfeitamente possível fazer tudo sozinho. Há ferramentas, liberdade e, muitas vezes, até se ganha mais dinheiro. Mas o que uma editora pode oferecer é a possibilidade de delegar. Ser artista é quase como ter um pequeno negócio, e há quem goste de fazer tudo, mas também é uma distração à criação. Estar numa editora permite focares-te naquilo que importa: fazer música, ensaiar, pensar nos visuais, preparar os concertos. Até o tempo de “não fazer nada” é fundamental. E claro, há modelos muito flexíveis, podes estar numa editora só para tratar da burocracia e manter o controlo criativo. O mais importante é confiar nas pessoas com quem trabalhas e isso é meio caminho andado.

João Couto: Já disseste antes que os concertos são a principal fonte de rendimento, mais do que o *streaming*. Mas que outras fontes de rendimento na música achas relevantes, além dos concertos e do *streaming*? E de que forma é que o *streaming* influencia essas outras fontes?

Francisco Ferreira: Sim, influencia todas diretamente, porque o *streaming* também tem uma componente social muito forte. As pessoas partilham imenso *links* das plataformas, e uma das formas mais eficazes de ganhares ouvintes mensais é quando alguém partilha a tua música numa rede social. Isso é sempre um bom sinal. Depois, há as *playlists*. Muitas pessoas seguem *playlists* e descobrem novos artistas através delas. E os ouvintes mensais acabam por ser mais relevantes do que o número de reproduções individuais por faixa. Ter muitos ouvintes mensais acaba por influenciar diretamente os concertos que marcas, o *merch* que se vende... É uma

bola de neve. As plataformas de *streaming* também têm integração com lojas online. Na Cuca Monga, por exemplo, temos a nossa loja ligada ao Spotify, aparece logo o *link* para compras na página do artista. Além disso, há o clássico boca a boca: alguém descobre um artista numa *playlist* editorial, gosta, depois vê que ele vai tocar por perto, convida amigos para irem ao concerto... e se curtirem, compram *merch*. É tudo um ciclo. Hoje em dia, os concertos são a principal fonte de rendimento. E o *merchandising* pode ser um excelente extra, se for bem feito. Há noites em que cada membro da banda consegue fazer mais 100€ só com *merch*. Porque o *cachê* de um concerto, antes de chegar ao teu bolso, ainda tem de cobrir estadias, refeições, gasolina, carrinha... Já o dinheiro do *merch* é muito mais direto: tens o custo de fabrico, que se paga rapidamente, e o resto é lucro. Depois há duas fontes muito importantes, mais “indiretas”. Uma são os apoios culturais. Não é dinheiro que pague a renda, mas é dinheiro que tu deixas de gastar para produzir a tua arte, logo, acaba por pagar o teto. Se tiveres maquetes e conseguires um apoio da GDA, SPA ou outra entidade, consegues pagar estúdio, músicos, edição física, videoclipes... E tudo o que vier depois é para ti.

A outra fonte são os direitos de autor e os direitos conexos. Os dois mais importantes são o da SPA e o da GDA. Não são uma garantia de rendimento, porque dependem do sucesso da música, mas mesmo algo como tocar no palco mesmo muito secundário de um festival grande já te pode dar uma boa quantia da SPA. Se tocares no coreto do Alive, por exemplo, isso já entra na categoria de festival com mais de mil pessoas e já recebes uma boa parte. Não é preciso seres um artista gigante para começares a acumular um valor simpático na SPA. Mesmo que tenhas poucas *streams*, se fizeres uma digressão com várias datas, acabas por fazer bom dinheiro, basta entrares em dois ou três festivais, tocares em salas pelo país... e já tens um rendimento considerável. Claro que não dá para viver só disso. São poucas as pessoas em Portugal que vivem apenas dos direitos mas, somando tudo, no final do ano pode representar uma parte importante do rendimento. Depois ainda há outras formas, mais “terciárias”, mas que funcionam muito bem fora de Portugal. Uma delas são plataformas como o *Patreon*. Se tiveres 500 fãs dedicados dispostos a dar 3€ por mês, já é um excelente rendimento. Não é fácil chegar a esses números cá, mas lá fora há muitas pessoas que vivem do *Patreon*, há mais abertura cultural para isso. Os artistas oferecem conteúdo exclusivo e, quando se comprometem com essa lógica, os fãs também respondem. Cá em Portugal ainda está pouco explorado. Nós temos um *Patreon* na Cuca Monga, mas não conheço muitos músicos que façam isto também. Já noutras áreas, como a comédia tens exemplos como o Pedro Teixeira da Mota ou os Primos,

que têm *Patreons* fortíssimos. Na música, ainda ninguém “pegou” nisso a sério, mas a ferramenta está lá e o potencial existe.

João Couto: Voltando ao *streaming*, vês espaço para um modelo mais justo do que aquele que está agora em vigor? Já alguma vez refletiste sobre isso?

Francisco Ferreira: Sim, sim, sim, já refleti várias vezes e tenho uma opinião, um *hot take* ou, pelo menos, uma opinião relativamente polémica, que é uma opinião dividida em dois atos. Eu acho que as plataformas de *streaming* deviam ser bastante mais caras. Isto vem um bocado da minha visão, da minha experiência de há 20 anos, quando eu tinha 20 euros no bolso, ia gastá-los em dois CDs no máximo. E ouvia esses CDs até à exaustão e adorava. Lembro-me que, quando estava a fazer a minha coleção, queria ter todos os CDs dos *Metallica* e, todos os meses, comprava um diferente para conseguir tê-los todos. E eu sentia que esse valor, que ainda hoje é, mais ou menos, o valor de um CD ou de uma venda digital de música, ali por volta dos 12 euros, continua a ser justo. Acho que isso ainda é um valor justo por disco. No entanto, por esse mesmo valor, temos hoje acesso a toda a música do mundo. A segunda parte, que é a mais falada atualmente, é que as percentagens têm de subir. Os valores das plataformas de *streaming* só sobem para o utilizador, mas não sobem para os artistas. Ou seja, nos últimos cinco anos, o preço do Spotify subiu uma ou duas vezes, mas os artistas continuam a receber o mesmo. E, para alguns, passaram a receber zero, porque abaixo dos mil *plays* deixaram de receber. Isto, embora tenha sido muito falado como uma coisa horrível (e é uma medida dura) teve uma razão bastante técnica e burocrática: os valores que se recebem por menos de mil *plays* são tão baixos que o custo da transferência bancária supera o valor que o artista iria receber. Ou seja, não estava a ser lucrativo para ninguém, nem para os DSPs, nem para os artistas, muito menos para as intermediárias. E então cortaram aí, para poder distribuir melhor pelos restantes, que, apesar de tudo, ainda são bastantes. Mas sim, esta mudança afetou várias pessoas. Havia muitas que dependiam de *mini plays* acumulados, e a maioria das pessoas afetadas são as que fazem música ambiente, *white noise* ou *brown noise*. Muitas das coisas afetadas foram esse tipo de música. Mesmo assim, eu acho que o valor devia subir. Acho que seria justíssimo duplicar o valor mensal da subscrição e, ao mesmo tempo, subir, mas subir mesmo estupidamente, o que se paga aos artistas. E acho que isto poderia melhorar a indústria em geral. Os artistas teriam um *royalty* muito mais justo, e haveria mais margem de manobra para isso, porque o valor duplicava.

Além disso, isto podia ter uma consequência interessante. Já é uma ideia especulativa, mas pode acontecer: se o valor das plataformas de *streaming* sobe tanto, talvez as pessoas comecem a concentrar-se mais em comprar coisas diretamente aos artistas. Ou seja, se o preço duplica, talvez prefiram gastar esse dinheiro comprando um CD ou um vinil daquela banda de que já gostam. Muitas vezes, os CDs e LPs vêm com uma coisa que eu gosto muito, que é os *downloads* digitais. Muitos artistas já incluem um cartãozinho com um código para descarregares a música digitalmente, ou então para ires ao Bandcamp e descarregar a música digital para teres no telefone. Acho que há aqui uma série de consequências interessantes que podiam acontecer. No entanto, isto é tudo especulativo. Já ouvi mais pessoas a falar sobre isto, não é uma ideia só minha. Há várias pessoas da indústria que sigo online que partilham desta teoria. É uma coisa relativamente recente. Acho que há aqui algum potencial, mas ninguém sabe o suficiente sobre o assunto e ainda se está um bocado a apalpar terreno. A mudança foi muito súbita na indústria, no geral. Os preços impostos no início eram tão baixos e tão acessíveis que as pessoas já não conseguem pensar numa alternativa às plataformas de *streaming*. Isto tem um nome em jargão do Silicon Valley, chama-se o “unimerdamento” das plataformas de subscrição. Aconteceu também com a *Uber*, que era muito mais barata no início. Aconteceu com o Spotify, aconteceu com a *Netflix*. Tudo o que é plataforma de *streaming* foi muito barato e acessível no início. As pessoas ficaram tão agarradas que já não conseguem imaginar a vida sem essas aplicações e isso dá margem de manobra às empresas para subirem o preço e baixarem a qualidade. E é isso que tem acontecido. Portanto, curiosamente, uma das formas que vejo como mais possíveis de melhorar isto é tornar o serviço mais caro. Mas pronto, ainda há muito por estudar.

João Couto: Então, para fechar, queria só perguntar, para tentar dar aqui uma conclusão a isto, qual dirias que é o maior desafio que um artista ou um profissional da indústria fonográfica enfrenta atualmente, tendo em conta o cenário atual? E, por outro lado, que oportunidades é que existem? Por exemplo, estavas a falar da colaboração da Cuca Monga com o Junta de Freguesia, isso é quase uma forma de envolvimento político, ou foi apenas uma oportunidade que surgiu? Achas que há mais desafios do que oportunidades neste momento?

Francisco Ferreira: Eu acho que há mais de ambos. Há imensas oportunidades, sobretudo em termos de financiamentos e apoios que foram surgindo ao longo dos anos. Mas a maior dificuldade, tanto para artistas como para editores fonográficos, é conseguir navegar no meio de tanta informação. Encontrar o que é realmente relevante é complicado. É difícil saber quais

são as fábricas com os melhores preços para edições físicas, é difícil descobrir os melhores sítios para pedir apoios culturais há nomes grandes onde toda a gente se foca, mas também existem pequenas organizações ou relações culturais que podem oferecer financiamento. Só que essas passam-nos ao lado. Curiosamente, acho que o excesso de ferramentas e opções é também um problema. Um artista hoje em dia tem tanta coisa disponível: redes sociais, estilos musicais, plataformas... que já nem sabe por onde começar. Vai experimentar tudo? Focar-se numa só coisa? É muito complicado encontrar foco. Depois, há uma dificuldade que é comum tanto a artistas como a editoras: encontrar audiência. Já falámos disso há pouco. São mais de 50 mil músicas a serem publicadas todos os dias no Spotify. Tornou-se tão fácil e barato fazer música que a quantidade de lançamentos explodiu. E isso dilui tudo.

A maior parte da música tem qualidade, mas está perdida no meio de milhões de faixas que ninguém ouve. A maior luta que temos tido é conseguir levar os artistas para além da bolha de amigos e família. Isso é garantido: os amigos e a família ouvem, vão aos concertos, apoiam. Mas sair daí é muito difícil. Quando comecei, havia menos opções e isso, de certa forma, facilitava. Havia menos pessoas a fazer música, pelo menos em Portugal. Hoje, descubro bandas novas todos os dias, literalmente. Nos anos 2000 ou 2010, eu conhecia todas as bandas, especialmente dentro do *metal*, onde comecei, e mesmo os *rappers* conheciam-se todos. Agora, há muito mais oferta, e isso tem impacto direto. Antigamente, publicavas qualquer coisa e sabias que pelo menos ias ter alguma atenção, só por ser mais uma coisa feita em português. Agora não. Há tantos lançamentos que, mesmo que haja público para ti (e acredito que há) o difícil é chegar a essas pessoas. Há agendas e gostos para tudo, mas se não estiveres nas *playlists* editoriais, na rádio ou na televisão, se as pessoas não fizerem esse “*digging*”, nunca te vão encontrar. E é isso que eu digo sempre: a maior dificuldade atualmente é encontrar audiência. E essa dificuldade gera todas as outras. Queres marcar concertos? Não tens ouvintes. Queres vender *merch*? Não tens ouvintes. Essa é a base de tudo hoje em dia.

João Couto: Muito bem, então, assim sendo, damos por terminada a entrevista, Francisco. Muito, muito obrigado. Vou então fechar agora a gravação!

11.5 Entrevista a Joana Negrão

Data: 23 de Abril de 2025

Duração: 40:01

Formato: Entrevista presencial

Nota Biográfica: Cantora, compositora e multi-instrumentista, tem desenvolvido um percurso que liga a música tradicional portuguesa a uma linguagem contemporânea. Foi vocalista dos Dazkariéh e faz parte do grupo Seiva. Ao mesmo tempo tem um projeto a solo, A Cantadeira, com o qual editou o álbum *Tecelã* em 2024. É atualmente diretora da AMAEI e cofundadora da Repasseado, agência dedicada à representação de artistas trad-folk como OMIRI, Bicho Carpinteiro e Lusitanian Ghosts.

João Couto: [...] começo por pedir que faças uma breve descrição da tua trajetória musical até agora. Há quanto tempo és profissional na área? Quais foram as tuas motivações iniciais?

Joana Negrão: Trabalho como cantautora há cerca de 20 anos. Já gravei 10 discos com vários projetos diferentes, sempre de forma independente. Fui fazendo edições de autor ou através da minha própria editora, sempre com uma abordagem DIY, tanto enquanto artista musical como enquanto produtora. E isso inclui tudo o que um artista independente tem de fazer, não é? Desde tratar do design, da produção, da gravação em estúdio, até aos lançamentos, à promoção, enfim... tudo.

Depois, em 2019, fundei a minha própria agência, a Repasseado, que trabalha sobretudo com música de raiz portuguesa. Sempre estive ligada a esse universo, e ao longo destes anos todos temos feito um esforço grande para construir pontes entre o passado e o presente. A ideia da agência foi justamente essa: criar um polo agregador de projetos ligados a este género musical. No início até pensámos que conseguiríamos trabalhar com outros artistas, mas rapidamente percebemos que não tínhamos capacidade para isso.

Então a agência ficou mais focada nos projetos em que estou diretamente envolvida. Foi, no fundo, uma forma de criar uma personalidade jurídica, uma empresa, para gerir toda a parte da

contratação e faturação dos projetos com quem trabalho: OMIRI, A Cantadeira, *Seiva*, Bicho Carpinteiro e Lusitanian Ghosts. São esses os projetos com que estamos atualmente a trabalhar.

João Couto: Falando especificamente da parte da edição musical, como é que descreves a evolução desse processo ao longo da tua carreira? Tornou-se mais fácil? Mais difícil? Notaste grandes mudanças?

Joana Negrão: Sim, claro. Desde logo, desde a primeira vez que editámos um disco. Quando entrei nos Dazkarieh, em 2006, a banda já tinha dois discos editados de forma independente. E nessa altura (2006) o Facebook estava a começar. O mundo digital era ainda muito incipiente. Portanto, quando lançámos esse disco, ainda se vendiam discos físicos de forma muito ativa. Íamos às FNACs todas, fazíamos *showcases* para vender discos... era algo ainda muito palpável. Com o tempo, isso foi mudando. Fomos fazendo uma transição para o digital, para o *streaming*, e a ideia do "álbum" foi-se diluindo um bocadinho nesse contexto, e com ela veio também a lógica de lançar *singles* em vez de álbuns. Ainda assim, até recentemente, mantivemos essa ideia de lançar discos inteiros. O que sinto é que houve de facto essa transição. Apesar disso, ainda hoje conseguimos vender discos nos concertos. Há um público que compra, muitas vezes até como forma de apoiar o artista independente. Diria que é uma prática mais presente nos independentes do que, por exemplo, nos artistas ligados a grandes editoras. Os independentes continuam a ter sempre uma banca de *merchandising*, e tentam diversificar ao máximo: vendem CDs, t-shirts, meias, o que houver... portanto, apesar de os discos se venderem menos, continuam a ser uma fonte de rendimento relevante, sobretudo em concertos. E o *merchandising*, de uma forma geral, também.

Agora, é inegável que passámos todos para o *streaming*. E com isso veio uma nova pressão: a pressão dos números: dos *streams*, dos ouvintes mensais, das visualizações. Há dias, até comentava isso com um colega, que há 20 anos a nossa grande pressão era vender discos, claro, e comparávamo-nos com outros artistas. Era algo natural, e até saudável. Hoje, a comparação continua, mas agora com muito mais dados. Antigamente, vendias um disco e não sabias quantas vezes aquela pessoa o ouvia. Agora, estás dependente disso: de quantas vezes ouvem a tua música. E depois há também esta lógica dos *singles*, que traz uma pressão enorme. Antigamente pensávamos em álbuns como pensávamos num concerto: o alinhamento, o encadeamento das músicas... Hoje, já se pensa música a música. E confesso que, na minha experiência, ainda tenho dificuldade em pensar só em *singles*. Ainda gosto de ouvir um disco do início ao fim, mesmo que seja em *streaming*. Mas pronto, cada um tem a sua forma de ouvir

e de criar. O importante é perceber como este novo paradigma digital nos vai afetando a todos de forma diferente.

João Couto: Falando agora da dimensão da segurança profissional e ligando ao *streaming*, consideras que o *streaming* é um fator influente na segurança profissional de um músico, seja direta ou indiretamente?

Joana Negrão: A segurança e a sustentabilidade... não são coisas que existam na vida do músico. Vamos partir desse pressuposto. Portanto, segurança e sustentabilidade são precisamente aquilo pelo qual mais lutamos, e é muito difícil de alcançar. Estás constantemente a pensar no amanhã e em como vais garantir o teu sustento, seja nos concertos, seja na venda de discos. E mesmo quando só vendias discos (e estou sempre a falar do ponto de vista do artista independente) vendias mais discos antigamente do que agora. Agora, todos vendem muito menos, sejam *majors* ou independentes. Nós, como independentes, sentíamos muito a venda direta nos concertos. Agora ainda sentimos um bocadinho, mas muito menos. E o *streaming* veio deitar isso um pouco abaixo. Ou seja, tu não podes pensar que vais lançar um disco e viver dos *streams*, porque a percentagem que te chega é muito baixa. Enquanto músicos independentes, temos de nos unir, através de plataformas como a AMAEI e outras, para pressionar a União Europeia, para haver projetos que tragam um bocadinho mais de receita. Portanto, em termos de segurança e sustentabilidade, é muito complicado pensar no *streaming* como algo que nos vai trazer isso. A receita que ele gera é muito menor do que a que existia antigamente.

Claro que para as *majors* era diferente. Elas faziam milhões e vendiam milhões de discos, e agora a coisa mudou radicalmente. E mesmo no *streaming*, a fatia das *majors* é muito maior, porque o sistema rege-se pela lógica de “quem tem mais *streams*, ganha mais”. O sistema devia mudar um bocadinho. Agora, vou dar uma no cravo e outra na ferradura: acho que o *streaming* veio, de certa forma, salvar a indústria. Porque nós passámos de vender discos para os *downloads* ilegais. Lembro-me perfeitamente da polémica dos *Metallica* com o *Napster*, o *PirateBay*, essas coisas todas. O *streaming* veio acabar com isso e tornar o consumidor cliente outra vez. Atualmente, as pessoas acham mais interessante ter a música na plataforma e pagar um X, ou até ouvir com anúncios, do que estar a fazer *downloads* ilegais, que davam imenso trabalho. Portanto, nesse sentido, veio salvar essa relação com a música enquanto produto. Agora, temos é de lutar para que essa receita seja distribuída de forma mais justa e equitativa, o que hoje não acontece, especialmente nas plataformas como o Spotify.

João Couto: Pegando então na influência do *streaming*, já se falou da questão editorial, como há uma primazia para o lançamento de *singles* em vez de álbuns. Mas em termos criativos, alguma vez sentiste, em ti ou noutros artistas, que o facto de o *streaming* ser a principal forma de ouvir música te afetou a criatividade ou a forma como a música é feita atualmente?

Joana Negrão: Acho que sim. O músico pode seguir dois caminhos na sua vida. Pode seguir um caminho artístico independente, fazer a música que sente e que faz sentido para si, e depois oferece ou vende isso ao mundo. Ou pode seguir outro caminho, seja ele numa *major* ou não, mais voltado para aquilo que está na moda. E atenção, conheço artistas que nem estão em grandes editoras ou agências, mas sentem essa pressão na mesma. Mesmo que não haja ninguém a dizê-lo diretamente, existe uma pressão implícita do algoritmo, do mercado, do público. Portanto, tens esses dois lados: o músico que vive da música e que toma decisões muito práticas, o “vou fazer esta música porque é isto que está a bater”, e o músico que faz aquilo que lhe alimenta a alma. Eu sou mais esse tipo de artista, sempre fiz a música que senti que tinha de fazer. Agora, claro que isso pode trazer mais ou menos sucesso. Mas sucesso é uma coisa muito relativa e também podíamos teorizar muito sobre isso. No fundo, acho que estas duas vertentes sempre existiram. O *streaming* não criou isso. É só mais um fator do nosso tempo. Essa tensão entre arte e mercado já existia antes.

João Couto: E como descreverias a tua relação com as plataformas de *streaming*, mas agora como consumidora, não como profissional. Utilizas regularmente? Achas que a tua relação é mais positiva como ouvinte do que enquanto pessoa que tem de colocar lá música e lidar com tudo o que isso implica?

Joana Negrão: Pois, eu uso plataformas de *streaming* tal como a maior parte das pessoas, ou seja, tenho *playlists*, temos uma conta familiar. Até houve uma altura que tínhamos uma conta para todos ouvirem da mesma, mas depois (nós somos quatro lá em casa) eu não queria ter nos meus perfis, sugestões de coisas que eu não gosto, não queria influenciar aquilo. Portanto, acabámos por cada um ter a sua conta.

Sou uma consumidora e pago uma subscrição *premium* para poder ouvir música. E depois, às vezes, sinto até que há um contrassenso em mim, porque eu vendo discos físicos, mas quando me dão discos físicos a mim eu nem sequer tenho onde os ouvir. Às vezes sinto que há aqui efetivamente um contrassenso. Mas por outro lado, eu lembro-me, devíamos estar aí entre 2005 e 2010... quando surgiram os leitores de MP3, eu lembro-me perfeitamente, houve uma altura

que fazíamos muitas *turnês* com os Dazkarieh na Alemanha, e imagina: estávamos 20 dias fora a fazer concertos e eu levava comigo uma caixa de CDs, com aquelas divisórias. E ouvia no *Discman*. Lembro-me perfeitamente, nessa altura, de pensar (se fosse em 2006, 2007, 2008), que era espetacular era ter um dispositivo com as músicas todas. Porque eu ficava em pânico: os meus discos estragavam-se todos, apanhavam poeiras, apanhavam areia... estragavam-se. Isto só para te dizer... depois comecei a gravar CDRs para levar para a estrada, para não estragar os meus CDs. Então tinha sempre os CDs em duplicado. Eu era super fanática dos discos que eu gostava, então levava no carro CDRs. E depois, os CDRs estragavam-se muito mais rápido que os CDs. Portanto, quando apareceram os leitores de MP3, lembro-me perfeitamente de ter ido à FNAC e ter corrido todos os leitores de MP3 que havia, para escolher o que eu achava mais fixe. Escolhi um *iPod*. Era o mais caro na altura, mas era, do ponto de vista do utilizador, o melhor. Tive o meu *iPod* (que era assim um daqueles ainda grossos) e lembro-me perfeitamente. Aquilo para mim foi uma maravilha, ir para a estrada e ter os discos todos num só dispositivo e eles não se estragarem. Lembro-me perfeitamente que havia grandes discussões no carro sobre se o WAV e o MP3 tinham diferenças. Depois ouvíamos um e ouvíamos o outro, e andavam ali a tentar detetar... às vezes eu enganava-os e dizia "isto é um WAV", e não era. E então, plataformas de *streaming*... imagina: rapidamente eu fui para o iTunes, era o que tinha no computador, e punha lá os discos, e dos discos tirava o que queria. Mas agora temos o Spotify e pagamos. Ou seja, do ponto de vista do consumidor, apesar de eu saber que o Spotify não é a plataforma que paga melhor aos músicos, também sinto que é a mais bem conseguida. Agora, eu até tenho uma visão... às vezes na AMAEI há malta que não concorda comigo nisto, mas por exemplo, eu acho que neste momento as plataformas de *streaming* já deviam operar como as plataformas de filmes e séries. Ou seja, só devias poder aceder ao conteúdo com uma subscrição paga. Mas como inicialmente se partiu com esta possibilidade de aceder gratuitamente com anúncios foi o descalabre... enfim. Na música devia-se incutir no consumidor uma mentalidade mais madura. Tu não tens a *Netflix* se não a pagares, se tu quiseres mesmo ter acesso à plataforma e aos conteúdos, tu tens de pagar. E podes ter diferentes patamares de pagamento. Acho que deveria ser assim na música, e acho que as pessoas deviam ganhar um bocadinho mais esta consciência de que deviam pagar para aceder aos conteúdos.

João Couto: Voltando então para o ramo profissional, gostava que descrevesse um bocadinho a relação com distribuidoras e editoras ao longo da tua carreira. Mencionaste que sempre foste artista independente, então se calhar aqui o foco vai ser mais a relação com distribuidoras e

qual foi o ponto em que percebeste como é que funcionavam os processos de distribuição e os rendimentos do *streaming*, se é que chegaste a esse ponto plenamente.

Joana Negrão: Sim, eu acho que ainda hoje não percebo plenamente. É super complexo e acho que é uma aprendizagem que nós todos, enquanto artistas, devemos fazer, independentes ou não. Mas inicialmente não ligava nenhuma. Quem tratava desses assuntos nunca era eu, não era esse tipo de artista, eu só queria *ser* artista. Demorei muito tempo a aceitar que não podia ser só artista, que tinha de fazer várias coisas. E, se calhar, há um par de anos para cá, comecei a interessar-me mais e a perceber como é que estas coisas funcionavam todas. Mas sim, sempre partindo da edição de autor, e depois criando uma empresa para poder ter estas relações contratuais muito mais bem organizadas, e tendo uma relação direta com uma distribuidora digital. Até começámos com a Altafonte, agora estamos com a *One Level Up*⁷⁰, porque acho que é importante termos esta lógica de que, se há uma distribuidora nacional, devemos apoiar o nosso setor. Portanto, foi essa a lógica que nos fez ir para a *One Level Up*. Depois, temos um país pequeno, acabamos por nos conhecer todos. Conhecemos muito bem a Rita⁷¹, e agora conhecemos muito bem o Saraiva⁷², que está agora com a *Mermaids*. Portanto, a relação é muito direta, é muito próxima. E há uma coisa: estas distribuidoras digitais trabalham numa lógica de percentagem. Ou seja, tu colocas lá o teu catálogo e depois recibes uma percentagem. Eu acho que isso é muito mais interessante e muito mais justo, apesar de tudo. Apesar do sistema de distribuição de rendimentos, que já discutimos, não ser a coisa mais justa (e devemos lutar para que isso se mude) acho que, apesar de tudo, é importante uma alternativa de distribuidora como esta ao invés de uma DistroKid, em que tu pagas uma *fee* à cabeça e depois eles não fazem a ideia do lucro que vais ter ou não. Simplesmente pagas à cabeça. Também acho que é um contrato um bocadinho mais perigoso. Portanto, continuo a achar que é muito melhor teres estas distribuidoras em que tu não pagas nada à cabeça mas depois recibes a tua percentagem, é bom que seja esse o acordo que tu faças.

João Couto: E agora gostava de perguntar... já estabelecemos aqui que o *streaming* não é, de todo, uma das fontes de rendimento principal de um músico. Já falaste, por exemplo, dos

⁷⁰ A atual *Mermaids & Albatrosses*

⁷¹ A entrevistada refere-se a Ana Rita Feijão, ex-CEO da distribuidora *One Level Up*

⁷² A entrevistada refere-se a Nuno Saraiva, atual CEO da *Mermaids & Albatrosses* e o entrevistado do capítulo 9.8

concertos, do *merchandising*... Mas que outras fontes também consideras relevantes, se é que há mais algumas a ter em conta? Como alguém que trabalha na indústria da música, como é que achas que o *streaming* influencia essas outras fontes, se é que influencia? E imaginas um modelo mais justo na divisão do *streaming*? Estavas a falar, por exemplo, na questão da subscrição... mas mesmo para a distribuição em si, entre músicos e editoras, se imaginas um modelo mais justo do que o que está em vigor?

Joana Negrão: Sim, eu acho que até se está a trabalhar nisso, ou seja, a ver um modelo em que, em vez de ganhares consoante os *streams* que tens, que acaba por ser um *share* injusto, porque, imagina, as grandes editoras acabam sempre por levar uma fatia muito maior e tu, enquanto artista mais pequeno, tens muita dificuldade em romper o algoritmo. Acabas por ter menos *streams*, e é sempre complicado, é sempre injusto.

Mas acho que, por exemplo, imagina, se eu tenho uma subscrição, a minha subscrição deveria ir para aquilo que eu ouço, devia se encaminhar para esses projetos. Um modelo *user-centric*. Acho que essa é uma maneira mais correta de fazermos as coisas. É como, por exemplo, a SPA, é uma estrutura muito pesada e não se adaptou ainda muito bem ao digital (ainda estamos nesse processo) mas acho que o que funciona é que quanto tu vais fazer uns quantos concertos e mandas para lá a lista dele, se tiveres esse cuidado (não sei se fazes isso, mas, se não fazes, começa a fazer) mandas uma lista a dizer “olhem, eu toquei aqui, aqui, aqui, aqui” e mandas o alinhamento das músicas que tocaste e recebes daí. Porque é que o *streaming* não é mais assim? Aquilo que eu pago devia chegar diretamente aos artistas que eu ouço, é isso que eu acho.

João Couto: Como alguém que, como artista, esteve sempre no setor independente, que benefícios é que podes apontar para isso de ser um artista independente ao invés de trabalhar com uma editora *major*? Podes descrever um bocado o que é ser alguém que trabalha no setor independente num mundo em que é o *streaming* domina.

Joana Negrão: É uma liberdade criativa muito maior. Tenho só uma música que foi distribuída pela Sony por causa do Festival da Canção, mas também não senti nenhuma pressão de lado nenhum para fazer o que quer que seja. De *majors*, para já só tenho essa experiência. Eu fui convidada pela RTP para ir ao Festival da Canção e fiz a música que bem me apeteceu, que tinha a ver com o trabalho que eu faço. Não houve nenhuma pressão nesse sentido. Apesar de tudo, embora nunca tenha estado numa *major*, esta ideia que eu tenho é que (e falámos disto

ainda há pouco) é que há uma pressão muito maior no conteúdo artístico. Eu, enquanto artista independente, nunca tive essa pressão, porque editora sou eu. Portanto, eu sempre fiz a música que eu quis, com uma liberdade artística total. Isso é uma das grandes vantagens de ser artista independente. Depois, enquanto artista independente, a desvantagem é que tu é que pagas tudo. Tu pagas o estúdio, tu pagas os músicos, tu pagas o design, tu pagas a promoção, tudo sai do teu bolso. Mas também tens o controlo total sobre a tua carreira. Onde é que queres ir tocar, como é que queres ir tocar e com quem... e muitas vezes o artista que está numa editora *major*, em que não paga nada, fica a dever à editora. E atualmente, infelizmente, ainda continua a existir casos escabrosos. Ainda há pouco tempo, fiquei a saber de um, que ficou a dever imenso. Sei de artistas que inclusive fazem concertos porque a editora manda e nem ganham dinheiro nenhum com eles, fazem até a dívida ser repostada. Portanto, o artista independente paga tudo, mas também tem controlo total sobre a sua carreira. E, apesar de muitas vezes ser muito difícil — porque és tu que tens de investir todo o dinheiro e, muitas vezes, não tens retorno —, a verdade é que tens o controlo. Imagina: se neste momento me aparecesse uma proposta de contrato com a Warner, ou com a Sony, ou com quem fosse, para fazer um disco, eu olharia para esse contrato de forma muito mais lúcida. Se calhar, há 20 anos não faria isso. Aliás, há uns 10 anos, durante uma feira em que participámos, tive uma proposta de contrato de uma editora europeia para fazer um disco, mas ia ficar 12 anos presa àquela editora. Durante 12 anos não podia fazer nada sem o consentimento ou autorização deles. E lembro-me de, ao olhar para aquele contrato, termos dito: "Não, queremos isto." É isso tudo que tens de pôr na balança: queres ficar completamente dependente de uma editora, que te paga tudo e te dá um certo conforto, ou queres ter liberdade? Há sempre estas duas coisas em confronto. Mas, sendo artista independente há tanto tempo, não me vejo neste momento a trabalhar sob um contrato desses.

João Couto: Saindo aqui um bocadinho fora do guião, consegues dar um exemplo específico de uma influência concreta do *streaming*? Por exemplo, consegues chegar a audiências que no passado seriam difíceis? Consegues confirmar isso? Ou há outros exemplos de influência do *streaming* que consideras mais importantes?

Joana Negrão: É assim. É óbvio que, estando numa plataforma acessível ao mundo inteiro, consegues chegar mais longe. Mas, imagina, eu continuo a achar que o artista tem de tocar ao vivo para realmente chegar aos sítios e às pessoas. Por exemplo, eu tinha este projeto chamado Dazkarieh. Tocámos em muitos lugares no mundo inteiro. Em todos os sítios onde íamos, vendíamos discos. Estivemos em festivais no Canadá, em Espanha, em França, na Estónia, na

Lituânia, na Alemanha... tocámos imenso. Portanto, a nossa música ficou espalhada por muitos países da Europa. Isto numa altura que o *streaming* não dominava. Há um exemplo interessante: ainda hoje, na Alemanha, o *streaming* não é a forma mais *popular* de ouvir música. As pessoas continuam a comprar discos físicos. Há uns anos participei numa conferência em que se falou precisamente disto. A Alemanha é um dos únicos países da Europa onde as pessoas nem sequer têm uma internet assim tão boa e não a valorizam tanto. Preferem o suporte físico. Portanto, esta coisa do *streaming*, tal como as redes sociais, é de certa forma uma ilusão. "Ah, há um fulano nas Filipinas que ouve a minha música." E então? O que é que isso te traz, concretamente? Para mim, o que interessa é tu conseguires tocar. Se conseguires tocar, mais rapidamente a tua música chega a outros públicos do que apenas através do *streaming*. O que interessa, no fundo, são as pessoas que compram bilhetes para os teus concertos. Claro que é muito fixe e entusiasmante seres ouvido em muitos sítios, mas isso nem te traz assim tanto dinheiro, nem necessariamente mais concertos. Por isso, vemos artistas com 100 mil seguidores nas redes sociais que, no entanto, não conseguem vender concertos. Portanto, ainda há muito de ilusão nisto. É excelente teres as plataformas digitais, teres lá a tua música e, se por acaso conseguires um golpe de sorte ou de promoção que faça a tua música chegar a muita gente, ótimo. Mas esse golpe de promoção é raro — pode ou não acontecer. Por isso, o essencial continua a ser: tocar, tocar, tocar, tocar. Continua a ser a principal forma de promoção.

João Couto: Para terminar, gostava de fazer aqui uma reflexão final, relacionada com os desafios e oportunidades para um profissional da indústria fonográfica, seja músico ou alguém que trabalha noutras valências da indústria. Olhando para este cenário, em que, para todos os efeitos, a grande força lucrativa da indústria fonográfica é o *streaming*, qual é que dirias que é o maior desafio para um músico neste contexto? E, por outro lado, que oportunidades existem?

Joana Negrão: Não acho que o *streaming* seja, neste momento, a maior fonte de rendimento para o artista.

João Couto: Sim claro, estava-me a referir à indústria em geral.

Joana Negrão: Sim, mas mesmo na indústria... é tudo muito residual. O que se ganha é muito pouco. Imagina, tenho muitos discos nas plataformas digitais, de mesmo muitos projetos. Não sei precisar agora quantos, mas, por exemplo, com os Dazkarieh temos sete ou oito discos, com A Cantadeira fiz um, com os *Seiva* temos três, OMIRI tem uns 20 trabalhos editados, e ainda há outros projetos. Anualmente, devemos fazer uns 500 ou 600 euros no total do *streaming*.

Dividido por 12, dá muito pouco. E não estamos a falar de um ou dois discos, são muitos discos, são 20 anos de trabalho. Por isso, acho mesmo que não pode ser a principal fonte de rendimento. Temos de nos concentrar em vender concertos, essa é que é a principal fonte de rendimento do músico.

João Couto: E focando então nos desafios e nas oportunidades... nesse mundo atual, apesar dessa questão da remuneração residual, que oportunidades é que vês?

Joana Negrão: Acho que o futuro do produtor e do músico independente passa muito por unirmo-nos coletivamente para procurarmos modelos mais justos de pagamento e receita. Porque a remuneração continua bastante desajustada. Os modelos ainda não estão afinados. A internet é super rápida, tudo muda muito depressa e é difícil as leis acompanharem. O *streaming* foi espetacular, mas como já dissemos nesta entrevista, não trouxe sustentabilidade. O futuro passa mesmo por nos unirmos, enquanto produtores e artistas independentes, para pressionarmos os órgãos de poder. A AMAEI, em conjunto com a *Impala*⁷³, tem feito esse trabalho. Também temos de reforçar o nosso tecido independente. Ainda somos muito esmagados pelas grandes empresas. É muito difícil furar os algoritmos. A AMAEI, por exemplo, criou agora o projeto *Indie Lights*⁷⁴ para tentar ajudar na divulgação, mas mesmo assim é difícil. Tudo isto são pequenos passos que estamos a dar para tornar as coisas mais sustentáveis. Mas acredito muito nisto: o futuro dos independentes passa por união, por uma força coletiva e por ganharmos hábito de nos constituirmos como personalidades jurídicas, deixar de passar apenas recibos verdes e começar a formar pequenas empresas, com uma ou duas pessoas que tenham os mesmos interesses. Ainda há muito medo, em Portugal, de sermos empresas. Mas ter uma empresa protege os teus bens pessoais, dá-te mais ferramentas, permite-te negociar de igual para igual com distribuidores, por exemplo. Durante a pandemia, a Audiogest não conseguia identificar os produtores independentes para apoiar, porque muitos não estavam devidamente registados. O mesmo com o Ministério da Cultura. Estive numa

⁷³ Associação representante das editoras e distribuidores independentes de música na Europa. A AMAEI representa Portugal dentro deste núcleo associativo.

⁷⁴ Projeto de curadoria de *playlists* para artistas independente, liderado pela AMAEI com apoio da GDA.

reunião com a Graça Freitas⁷⁵, fui com as garras afiadas para falar sobre a falta de apoio ao setor, mas do outro lado diziam: “Como é que podemos saber quem são os profissionais da cultura, se as pessoas não estão registadas com os CAEs certos?” A maioria dos técnicos que conheço estão registados como prestadores de serviços. É tudo muito aleatório. Por isso, capacitação é essencial. Temos de perceber como o sistema funciona, criar empresas, trabalhar com instituições como a AMAEI, pressionar o Ministério da Cultura e sermos corretamente identificados nos CAEs. Só assim o setor se profissionaliza. E quanto mais profissionalizado for, mais força tem junto de entidades portuguesas ou europeias.

João Couto: Queria ainda perguntar como é que te sentes em relação à multidisciplinaridade que os músicos atualmente de certa forma são obrigados a ter.

Joana Negrão: Mal! (risos)

João Couto: Sim, porque tocaste nessas questões como a formação jurídica, noções de contabilidade... achas que seria preferível poder viver num cenário em que o artista se focava só na parte criativa e editorial, ou vês algo positivo nesta multidisciplinaridade?

Joana Negrão: Olha... na verdade, acho que há algo de positivo. Quanto mais áreas dominarmos, melhor para nós. É o que eu ensino às minhas filhas: mesmo que pareça inútil aprender uma coisa como físico-química na escola naquele momento, nunca sabemos quando isso vai ser útil. Agora, num cenário ideal, claro que eu preferia não ter de pensar em design, produção de concertos e por aí fora. Mas é a realidade. Durante muito tempo esperei por esse “salvador”, aquele agente que tratava de tudo. Cheguei a trabalhar com pessoas em quem confiava muito e achei que era só tinha de fazer música, que o resto estava assegurado. Mas de repente percebi que era eu a fazer o trabalho deles, e eles ainda ganhavam uma percentagem. Foi aí, durante a pandemia, que decidi criar a nossa própria agência. Só assim garantimos que o trabalho é feito como queremos. Eu e o Vasco já tínhamos tido associações e projetos antes, mas quando nos constituímos como empresa e assumimos os papéis de agentes e produtores, tudo mudou. Ficámos mais organizados, mais focados. E sim, por um lado preferia não ter de pensar nisso tudo. Mas traz vantagens. Mesmo artistas em *majors*, quanto mais souberem de contratos, de direitos, de como apresentar um documento a um advogado, melhor. Evitam

⁷⁵ Diretora-Geral da Saúde e, por inerência, autoridade máxima em medicina e principal porta-voz em matérias de saúde pública em Portugal, entre 2018 e 2023.

assinar coisas às cegas e ficarem a dever aos 30 mil euros de uma vez a um produtor. É importante estar informado para tomar decisões conscientes. Não é o cenário ideal, sim. Eu gostava de ser só artista. Mas o controlo artístico é importante. E às vezes, para o teres, tens de saber fazer outras coisas. Isso dá-te liberdade. E a liberdade é o bem mais precioso que temos. Com o 25 de Abril, ganhámos a liberdade de fazer como queremos e se não a usarmos, não há recompensa.

João Couto: Muito bem, Joana, muitíssimo obrigado. Antes de terminarmos, há mais alguma coisa que gostasses ainda de acrescentar?

Joana Negrão: Não, acho que não... vim com a intenção de passar esta mensagem, mesmo enquanto Presidente da AMAEI: a profissionalização do setor é extremamente importante. Para quem nos ouvir ou ler o teu trabalho, é fundamental perceber isso, temos de ser profissionais, mesmo que sejamos só uma unipessoal. Já aconselhei muita gente a fazê-lo. Andamos anos a passar recibos verdes, sem proteção nenhuma, nem da Segurança Social nem das Finanças. Mas com uma empresa temos proteção, sim, pagamos IVA, mas também reduzimos custos e temos recibos de vencimento. Podemos ir a um banco e pedir um crédito habitação, mesmo durante a pandemia, como tínhamos tudo certo, não houve problema nenhum. Chega um ponto em que temos de crescer. Não podemos ter medo de ser empreendedores. O Estatuto da Cultura, apesar de tudo, não está ainda bem definido. Há muita gente que nem se identifica como trabalhador da cultura porque o sistema não está bem desenhado ainda. É importante que não tenhamos medo de fazer as coisas com cabeça e assumirmos aquilo que somos: profissionais da cultura.

João Couto: Perfeito, muito obrigado, Joana! Vou então desligar a gravação.

11.6 Entrevista a Ricardo Rodrigues

Data: 28 de Abril de 2025

Duração: 33:52

Formato: Entrevista online

Nota Biográfica: Mestre em Ciências da Comunicação pela FCSH-NOVA, onde se especializou na área do cinema. Conta com uma década de experiência em jornalismo cultural e oito anos em assessoria de imprensa e comunicação. Atualmente trabalha como *freelancer*, dedicando-se à visibilidade mediática de artistas independentes e eventos culturais em todo o país. Como assessor de imprensa, já trabalhou com nomes como Ana Lua Caiano, Ganso, Inês Marques Lucas e Bia Maria.

João Couto: [...] Quero começar por pedir-te para descreveres um pouco a tua trajetória profissional: há quanto tempo és profissional na área? Como é que começaste a interagir com a música profissionalmente?

Ricardo Rodrigues: Obrigado pelo convite. Eu caí na música um bocado de para-quedas, na verdade, porque estudei até 2012 na FCSH da Nova de Lisboa, no curso de Ciências da Comunicação, mas na vertente de Jornalismo e Cinema. Depois ainda fiz um mestrado em Cinema, ou seja, a minha formação académica foi sempre mais virada para o lado do Cinema.

Quando entrei no mercado de trabalho, mais ou menos em 2015, 2016, comecei a procurar estágios e oportunidades. O primeiro estágio que me apareceu foi numa agência de comunicação, que, na verdade, era só uma pessoa, uma promotora, uma assessora de imprensa de músicos: a Sara Espírito Santo, da empresa Sara Does PR.

Estive lá durante seis anos. Ao fim de uns três, quatro anos, quando já estava mais à vontade, ela começou a confiar-me os meus próprios clientes. Ou seja, as pessoas que vinham até à agência à procura de serviços de assessoria de imprensa e alguns desses clientes, principalmente os mais ligados à música independente e alternativa, ela encaminhava para mim. Estive lá até 2022 nesse registo e, nesse ano decidi continuar a fazer esse percurso por

conta própria, porque gostei bastante do que estava a fazer e descobri ali uma vocação que nem sabia que tinha. Desde então, trabalho em regime de *freelancing*, prestando os mesmos serviços.

João Couto: Consegues descrever como é que evoluiu o processo de editar música ao longo desse tempo? Sentes que houve mudanças desde que começaste a trabalhar em assessoria de imprensa? E, já agora, acrescentando: desde que começaste a trabalhar, o *streaming* já era a principal forma de consumo de música, certo?

Ricardo Rodrigues: Isso é uma coisa interessante de pensar, porque desde que comecei a trabalhar as plataformas de *streaming* sempre tiveram um papel muito fulcral. Comecei a trabalhar em 2016, que foi precisamente a altura em que o Spotify, a Apple Music e outras plataformas começaram mesmo a arrancar em força, mesmo em Portugal. Claro que em Portugal estamos sempre um bocadinho atrás, talvez um ou dois anos, mas mesmo assim, quando comecei, o Spotify já era claramente a plataforma mais utilizada.

Lembro-me de escrever os meus primeiros textos e *press releases* e já ter o cuidado de incluir sempre *links* para plataformas digitais. Isso já era o principal.

Desde então, notei uma mudança muito rápida, especialmente em relação aos novos talentos e às novas vozes da música portuguesa, que realmente se multiplicaram. Acho que o *streaming*, juntamente com a democratização dos meios de produção musical — porque hoje em dia já não é necessário ir a um estúdio, podes gravar música em casa com programas relativamente acessíveis —, ajudou imenso essa multiplicação. Fez com que surgissem muito mais projetos e, conseqüentemente, aumentasse também a procura por serviços de comunicação.

João Couto: Mesma as estratégias de lançamento, sentiste que foram mudando? Por exemplo, quando começaste, eram menos *singles* até chegarem a um álbum? Ou sentes que, em geral, há certos padrões que se mantiveram?

Ricardo Rodrigues: Eu sinto que ali naquele período, entre 2016 e até 2018 mais ou menos, muitas bandas e artistas ainda estavam a perceber um bocado as estratégias que deviam adotar. Principalmente aqueles músicos que já tinham uma carreira nos anos 2000, ou antes de 2000. Ainda estavam a adaptar-se à nova lógica de mercado.

Até aquela coisa de ter sempre os lançamentos às sextas-feiras... mesmo os jornalistas, eu notei que se foram adaptando ao longo do tempo. E agora, em 2025, está completamente enraizado: sextas-feiras é mesmo a regra, tanto para jornalistas como para músicos. Na altura, ainda dava algum espaço de manobra; ainda havia lançamentos noutros dias, mas não tanto.

Eu sinto que entre 2016 e 2018 era mais um *trial and error*, um bocadinho à experiência, nessa altura em que estive na agência. Em 2018, acho que tudo ficou muito mais automatizado. Mas depois, a pandemia também mudou muita coisa. Foi um marco importante, por exemplo, nos discos físicos: até 2020, os discos físicos ainda eram bastante usados, sobretudo com jornalistas. Havia mesmo peças que nós não conseguíamos garantir em certos jornais se não enviássemos o disco físico. Isso mudou completamente com a pandemia. A partir de 2020, generalizou-se o envio de formatos digitais. Mesmo para ouvir o disco antes de ser lançado, começou-se só a mandar *links* privados de *streaming*.

João Couto: Na tua perspetiva, achas que o *streaming* é um fator influente na segurança profissional de um músico? E aproveito para perguntar se afeta de alguma maneira a tua segurança profissional também.

Ricardo Rodrigues: Segurança em que sentido? De remuneração?

João Couto: De continuidade de trabalho, por assim dizer. Mas já agora, também remuneração.

Ricardo Rodrigues: Sim, o *streaming* tem sempre os seus desafios. Uma das coisas boas é que dá oportunidade a muito mais músicos de chegarem a mais sítios, porque as edições físicas são muito caras. Mas depois, do outro lado, nós sabemos que o *streaming* é mesmo muito mal remunerado nas plataformas digitais. Também dá muito mais aso a que a tua música seja copiada ou alcançada por outras vias. Em termos de direitos, pode ser mais difícil de controlar, principalmente com aqueles *links* privados que mandamos antes do lançamento. Tem de ser uma coisa muito bem gerida, porque se houver algum *leak* desses *links*, de repente o disco está na internet disponível gratuitamente para toda a gente.

Por isso, não sei se é mais seguro... acho que traz coisas boas e más ao mesmo tempo. Nunca vai ser 100% seguro. E, com o modelo atual, acho que para novos talentos em Portugal é mesmo muito difícil viver só do *streaming*. Mesmo muito difícil.

João Couto: Tentando debruçar um bocadinho aí num ponto que tocaste agora, consegues dar mais exemplos concretos da forma como o *streaming* influenciou estratégias de comunicação, particularmente nas redes sociais? E já agora, sentes que a música mudou por causa do *streaming* desde que começaste a trabalhar profissionalmente na música?

Ricardo Rodrigues: Eu acho que, primeiro, em termos de estratégias de comunicação, influenciou imenso porque eu sempre operei na era do *streaming*, mas ficou ainda mais enraizada essa lógica nestes últimos anos. Eu sinto que agora não há nenhuma estratégia de comunicação que não pense primeiro na forma como vai ser lançado no *streaming*. Por exemplo, mesmo com artistas novos que estou a trabalhar, uma das primeiras perguntas que faço sempre em reunião é: quem é a distribuidora digital? Se tem, porque às vezes os próprios artistas conseguem colocar nas suas próprias aplicações, tipo DistroKid, o próprio artista é que coloca a música. Mas é para ter a garantia de que há um lançamento nesse dia, porque agora está tudo tão formatado para pensar no digital e quando a música sai, por exemplo, no Spotify ou na Apple Music, não há nenhuma estratégia de comunicação que não pense nisso primeiro. Ou seja, fazemos tudo: todas as antecipações, mesmo até as propostas de *playlist* em rádio, são sempre feitas a pensar quando ficam disponíveis nas plataformas digitais.

Eu, por exemplo, costumo mandar entre duas a três semanas antes o *single* para rádios, para começar a ser ouvido. Não para começar a tocar, mas para os programadores começarem a ouvir, para que comece a tocar no dia em que é lançado. E coloco sempre como embargo até ao dia do lançamento. Isto é uma regra geral, porque hoje em dia estar a passar em rádio, mas as pessoas não terem a oportunidade de ouvir noutro lado não é muito benéfico para o artista. Então, lá está, tudo é pensado no momento em que fica disponível nas plataformas digitais. E a segunda parte da pergunta era...

João Couto: Sentiste que a música mudou por causa do *streaming*?

Ricardo Rodrigues: Acho que a música se tornou mais democratizada, tanto em termos de acesso como em termos de produção. Mas sinto que há bastantes artistas que fazem música especificamente com o digital em perspetiva. Mas também sinto que há mais estratégias a pensar no digital do que propriamente música que foi criada só para o digital. Por exemplo, há muitos artistas que tentam focar-se apenas em *singles* e não tanto em LPs ou EPs, lançamentos maiores, e isso para a assessoria de imprensa não funciona assim tão bem. A assessoria ainda

está um bocadinho uns anos atrás. Está a mudar, mas ainda tem muito do legado dos anos 90 e das editoras grandes.

Para a música no digital, acho que, como agora é tão democrático fazer música, ou há tanto acesso para fazer música, dá para ouvir música bastante diferente, e isso, se calhar, é o que o *streaming* trouxe de melhor. Mas agora, conseguir procurar música que nos cativa no meio da avalanche diária de lançamentos que cada plataforma faz... esse é que é o grande desafio hoje em dia.

João Couto: Agora, passando para uma perspetiva mais pessoal: utilizas plataformas de *streaming*? Se sim, com regularidade? E sentes que a relação que tens com as plataformas é diferente daquela que tens profissionalmente, da pessoa que tem de pensar estrategicamente como ligar a comunicação do artista à forma como a música dele vai entrar no *streaming*?

Ricardo Rodrigues: Sim. Olha, eu uso. Já usei durante uns anos a Deezer, até para aí 2019, e depois rendi-me ao Spotify porque era a plataforma mais viável em Portugal para continuar a ouvir música e ter os conteúdos mais feitos para ti enquanto utilizador.

Por acaso, faço um bocado aquela coisa de ter as minhas *playlists*, vou atualizando-as e isso tudo, mas também remo um bocadinho contra o algoritmo, porque quando estou a trabalhar ou numa situação assim é melhor automatizar aquilo nos *mixes* que ele faz por dia ou por um tema qualquer. Por exemplo, hoje estava a acontecer de ouvir música melancólica. Então vou ouvir o meu *mix* melancólico ou o meu *mix* de *pop* sombrio, uma cena assim. Depende do meu *mood*. Outras vezes revisito muito as minhas *playlists*, mas a maior parte das vezes é mesmo para estar a ouvir enquanto trabalho. Mas, por exemplo, quando vou em viagem ou algo do género, [o *streaming*] é sempre uma das coisas que dou uso. Por isso, a utilização é diária.

Agora, relacionado ao meu trabalho, acho que a coisa que mudou mais foi que comecei a ouvir muito mais música portuguesa no Spotify do que antes. Desde que comecei a trabalhar em 2016, isso tem sido uma regra geral. E também gosto mesmo, por exemplo, quando saem discos (não só portugueses, mas de artistas que me interessam) de ir ouvir no dia do lançamento. Sexta-feira já é um bocado ritual: ouvir os lançamentos do dia, ouvir mesmo o disco todo até ao fim.

João Couto: Achei curioso teres usado a expressão "rendi-me ao Spotify". Quando dizes "rendi-me ao Spotify", é o profissional a falar ou é o fã de música?

Ricardo Rodrigues: Mais se calhar o fã, porque no caso do Spotify, custa-me às vezes ser a plataforma mais ouvida em Portugal e em muitos outros países e ser a que paga menos aos músicos. E eles ainda têm aquela regra de que se não chegares aos mil *streams* nem contas, nem tens remuneração. É um sistema que despreza um bocadinho os novos talentos e a nova música, que eu acho que é completamente ridículo porque são a partir desses novos talentos que conhecemos a música do amanhã. Então, sim, eu disse isso porque na altura, quando eu estava na Deezer, senti-me um bocadinho melhor como ouvinte, já que não era uma plataforma tão vampírica como o Spotify.

João Couto: Agora, voltando para a dimensão profissional, como é que tu descreves a tua relação com distribuidoras e editoras na tua carreira? Tu só trabalhaste com músicos autoeditados e com editoras independentes. Como alguém que convive com esse tipo de profissionais sentes que há vantagens ou características específicas aos músicos independentes que não vês, por exemplo, num artista de uma *major*, por exemplo

Ricardo Rodrigues: Eu nunca trabalhei com *majors* por si. O mais próximo que cheguei a isso é quando trabalho artistas da Cuca Monga. Já fiz João Coração e *Ganso*, por exemplo, que são editados pela Cuca Monga, que têm um acordo [de distribuição] com a Sony Music Portugal. Isso é o mais perto, mas aí eu nem estou muito bem dentro desses processos porque já está tudo tão organizado pelo lado deles que eles tratam de tudo. Só sei que vai dar tudo certo, basicamente.

João Couto: Mas sentes que, por exemplo, a relação com eles é diferente de uma outra editora independente ou de um músico autoeditado. Sentes que há diferenças claras ou nem por isso.

Ricardo Rodrigues: Não há diferenças óbvias. Uma coisa parecida que existe é, por exemplo, aquelas empresas que se focam na música independente, como por exemplo a Altafonte. A Altafonte trabalha muito bem em Portugal e é, dos artistas com que costumo a trabalhar, a que mais me cruza regularmente. Às vezes o que acontece é a própria Altafonte falar comigo para perceber que *clipping* já saiu ou vai sair. Por exemplo, se eu souber que vai haver uma entrevista grande no Público, a Altafonte pode colocar isso nas redes deles ou pode usar isso nos *pitches* a editores internacionais para promover uma certa canção ou um certo disco para

algum tipo de *playlist* que esses curadores possam achar que seja bom ou pertinente. Eu sinto que nas plataformas mais pequenas (pequenas é relativo porque a Altafonte já é gigante) mas pequenas a comparar com as *majors* se calhar há é esse cuidado de ir a cada artista ver se há algum tipo de promoção ou de assessoria que pode ajudar a um *pitch* qualquer para que a canção seja destacada em algum tipo de *playlist* ou convencer os editores internacionais, porque depois disso também é uma ajuda.

Nós não temos um editor para Portugal no Spotify, por exemplo. Nós temos sempre de fazer *pitches* aos editores do Spotify Espanha, porque Portugal está endereçado em Espanha, que é uma coisa também “*maravilhosa*”, porque são dois tipos de música completamente diferentes que se fazem em Espanha e Portugal. Mas então eu sinto que lá, quando é o próprio artista a trabalhar, ainda é mais fácil porque a ligação é automática entre o assessor e o artista e o próprio assessor pode dar algumas ideias, como a melhor forma de fazer um *pitch* aos editores internacionais. Mas sabendo que é o próprio artista, é mesmo muito, muito raro os editores internacionais darem-te algum tipo de destaque grande quando não estás numa destas empresas de distribuição. É triste, mas é a verdade. Eles devem ter milhares e milhares de pedidos porque, como é óbvio, devem resumir-se depois às empresas que têm mais parceria. A Altafonte trabalha muito bem. Depois tens outras como a *Believe*, a *One Level Up* que são todas empresas independentes em que há essa conexão com o assessor da empresa. Depois as maiores, por exemplo a Sony... Eu não sei bem qual é a estratégia deles, eles comunicam diretamente com a banda, imagino. A banda só comunica comigo que o tema está para sair. Sei quais são, por exemplo, os *singles* que vão estar em destaque, porque são os *singles* que eu também estou a trabalhar para a rádio, mas não há bem uma comunicação tão próxima, digamos, mas isto é também da minha experiência, se calhar, com outras editoras, mesmo maiores, devem ter algum tipo de estratégias, porque eles depois também têm os seus próprios assessores *in-house*. A Warner tem os seus próprios PRs, a Universal também, a Sony também, e eles se calhar devem acertar essas coisas entre si. Quando foi via externa, ou seja a Sony Music, comigo não houve assim uma concertação, mas pelo menos eu tenho aquela tranquilidade em que sei que vai dar tudo certo.

Por exemplo, já tive um lançamento de uma artista independente em que houve um erro. Não sei se partiu da artista ou se partiu da agência dela, mas o disco que ia lançar era de 2025, apareceu a dizer que era de 2023. De 1 de janeiro de 2023. E depois esse erro fez com que houvesse muita confusão nos jornalistas e eles começassem a mandar e-mails do tipo: “Mas o

disco já saiu? É que eu estou a fazer esta peça, e afinal o disco já saiu!” porque para o lado dos jornalistas eles querem sempre o atual, então do nada estarem a fazer uma peça de um disco de 2023, já era um “cai o Carmo e a Trindade”. E eu tive de explicar que foi um erro.

João Couto: Ao dialogares com artistas ou com representantes de artistas quando estão a desenhar um plano de comunicação, sentes que há uma preocupação grande na questão de aumentar os *streams*, ou sentes que as preocupações deles são outras, mais focadas noutras possíveis fontes de rendimentos deles, como concertos, entre outras coisas?

Ricardo Rodrigues: É assim a preocupação pelos *streams*... Não me chega muito, pelo menos a mim, na parte da comunicação, o que é estranho, eu sei. Mas eu sinto que há muita visão que as audições podem aumentar ou via o trabalho que é feito em *playlisting* das plataformas digitais (não me refiro às *playlists* de rádio) ou organicamente, e o organicamente é pôr o disco cá fora a ser falado na imprensa, a ser falado nas rádios. E eu acho que na minha parte é mais aí que colocam a pressão, em fechar *playlists* de rádios, em fechar entrevistas, fechar conteúdos digitais ou no jornal ou em televisão ou seja o que for, para que o disco e a música ganhem uma vida além daquele momento de lançamento, para que as pessoas falem e ouçam e ser apenas palavra em palavra, ser um bocadinho mais difundido.

E acho que é mais por aí. Eu nunca senti que um artista quisesse moldar a estratégia a pensar nas audições no *streaming*. Eu acho que eles percebem que o que eu estou a oferecer ou a fazer é algo que depois pode organicamente gerar mais audições. O primeiro desafio é arranjar o espaço editorial, não os *streams*.

João Couto: Mencionaste que uma preocupação grande que tu tens com o *streaming* como consumidor é a forma como eles recompensam ou remuneram os artistas. Pelo menos deste isso a entender. Com isso em mente, sentes que há modelos mais justos que podem ser aplicados? Já alguma vez pensaste nisso?

Ricardo Rodrigues: Eu nunca pensei bem nisso. Quer dizer o que penso, se calhar é um bocado o mais óbvio, que se devia só aumentar a remuneração, porque eu acho que o modelo que existe foi bastante bem sucedido para combater, por exemplo, a pirataria. Acho que o assunto da pirataria se resolveu bastante bem. Nos anos 2000 nós tínhamos todos os nossos MP3, as nossas formas de pôr música a tocar e era tudo música pirateada, e eu acho que isso resolveu-se muito bem com o *streaming*. Agora eu sinto é que estas plataformas deviam mesmo

ter uma remuneração maior por artista, por audição, ter também programas de destaque dentro das próprias plataformas, que fossem dedicados a novos talentos, ou seja não estar só dependente das *playlists* que os próprios utilizadores fazem, porque há muitos utilizadores melómanos que fazem *playlists* e que se calhar até são muito seguidas mas o que digo é ser mesmo conteúdo editorial de cada plataforma, ter por país uns melómanos designados a fazer essas *playlists* de música nova. Acho que isso podia ser uma solução muito boa e que ajudava novos talentos. Imagina, cada território, por exemplo, o Spotify Portugal ter uma parte que era as sugestões da *playlist* oficial do Spotify Portugal, que eram melómanos da música portuguesa, que há imensos jornalistas que podiam fazer isso, que fizessem *playlists* semanais de destaque, de nova música, por exemplo. Acho que há hipótese de fazer isso. Eles têm tanto dinheiro e podem criar tantas ferramentas para tornar a música mais visível e o próprio processo de fazer música ainda mais democrático do que é. Não é tanto a democratização da plataforma, mas é mais a justiça do como chegas às pessoas e a quem chegas. Só que não há essa vontade. Acho que a vontade das plataformas é até um bocado contrária a isso. Isso foi uma coisa que eu senti mais no ano passado, que foi o algoritmo sempre a sugerir as mesmas músicas e os mesmos artistas de 5 em 5 audições ou de 5 em 5 canções. É sempre a mesma ou mesmo artista a passar e eu sinto que isso não é um bom trabalho que eles estão a fazer.

João Couto: Por causa da tua resposta, estou-me a recordar de uma questão sobre as *playlists* editoriais em Portugal. No teu caso que trabalhas maioritariamente com artistas independentes, houve ali um período em que a *playlist* editorial principal de música *indie* no Spotify Portugal, que era a *Indie Lusitano*, acabou e foi substituída pelo *Cena Indie*, que é uma *playlist* que junta artistas internacionais e nacionais. Sentiste que isso foi uma coisa que foi discutida no meio dos artistas com quem costumavas trabalhar? Sentiste que isso afetou de alguma forma a estratégia de lançamento ou criou ali alguma preocupação, por assim dizer.

Ricardo Rodrigues: Olha, eu acho que em termos nacionais e em termos do mercado, essa mudança fez com que essa *playlist* oficial [a *Cena Indie*] se tornasse completamente irrelevante, em termos do burburinho que havia dentro da indústria, porque até lá era, como tu dizes, a *playlist* principal. Onde cada artista queria ter a sua canção ou o seu *single* que saiu destacado. Sempre que havia uma colocação na *Indie Lusitano* era uma festa, porque dava bastante visibilidade e factualmente os números subiam bem mais do que se não tivesse a música lá no dia de lançamento. A partir do momento em que se tornou *Cena Indie*, vários músicos até me alertaram e fui pesquisar e eu fiquei mesmo muito irritado, porque aquilo

passava de Filipe Sambado para *What I Was Made For* da Billie Eilish. E eu só pensava: “A sério? É mesmo preciso mais uma *playlist* para destacar a *What I Was Made For* da Billie Eilish? É mesmo na *Cena Indie* que eu preciso mais desta música?”. É que não faz sentido nenhum e eu até sou bastante fã da Billie Eilish, mas não faz mesmo sentido essa decisão. Faz sentido para o Spotify se calhar. Porque lá está, ajuda a propagar os artistas que querem promover, que são sempre os mesmos, sempre os internacionais. E ficámos sem mais um veículo de curadoria e sem mais um veículo de promoção no digital, que era bastante útil na altura.

João Couto: Uma perspetiva otimista poderia afirmar que isso foi uma jogada no sentido de usar os artistas grandes para puxar pelos pequenos. Achas que é esse o caso ou isso não aconteceu?

Ricardo Rodrigues: Não acontece, porque quem ia ouvir uma *Indie Lusitano* são pessoas interessadas em música portuguesa e em música nova alternativa portuguesa. As pessoas que iam ouvir a *Indie Lusitano* não vão, ou não querem ouvir ali a Billie Eilish. Eu não vou para uma *playlist* de música alternativa portuguesa para ouvir Billie Eilish. E acho que mesmo os fãs de Billie Eilish não vão ouvir mais alguém como Filipe Sambado só porque apanharam também na *Cena Indie*. Eu acho que os fãs do *Indie Lusitano* vão é desistir de ouvir a *Cena Indie* e se calhar vão migrar para uma *playlist* feita por um utilizador, se calhar alternativa, por exemplo estou-me a lembrar das *playlists* da *Música Sem Capa*⁷⁶ que fazem, por exemplo, a *Radar Portugal* e fazem-no super bem, e lá há novidades sobre música alternativa em Portugal. Acho que se calhar é essa a alternativa correta.

João Couto: Então, para fechar, gostava de te perguntar qual é que achas que são os maiores desafios e oportunidades de um músico ou, em geral, um profissional da indústria musical portuguesa neste momento.

Ricardo Rodrigues: Acho que era aquilo que eu estava a dizer: agora estamos num momento ideal, em que qualquer pessoa que queira, que tenha uma voz, que se sinta capaz e queira lançar coisas, pode fazê-lo e acho que isso é uma boa oportunidade. Nos primeiros anos, mesmo sendo só a própria pessoa, é possível fazer música e lançar como quiser. Mesmo em termos de

⁷⁶ Plataforma independente de divulgação de música portuguesa que, entre outras iniciativas, cria *playlists* abrangendo diversos géneros e abordagens musicais.

assessoria, não acho que todos os artistas precisem logo disso no início. Podem começar a fazer os seus próprios contactos, ouvir rádio, ler jornais, ver quem são os jornalistas interessados em música parecida com a vossa, e assim começar a trilhar um caminho sozinhos.

Acho que essa possibilidade de fazer tudo sozinho é quase um milagre, pensando na indústria da música de há uns anos. Antes, era impossível começar a construir alguma coisa sem uma estrutura logo desde o início. E ter essa estrutura logo no início era algo muito penoso e difícil.

Essa é a parte das oportunidades. Agora, a parte das dificuldades é mesmo tornar este sistema, que está muito virado para o lucro imediato e para o desgaste da música, para repetir à exaustão o mesmo tipo de música e artistas, tentar furar no meio desta avalanche gigante de música nova que é submetida nas plataformas todos os dias, isso eu acho que nem está bem nas mãos dos artistas. Acho que isso só está nas mãos dos decisores destas plataformas, de haver uma mudança radical da forma como está a ser geridas estas agregadoras. Haver mais curadoria, haver um cuidado maior com os melómanos, os verdadeiros fãs de música. Acho que tem de ser por aí, criar comunidade, por exemplo também nas tuas redes, e criar uma comunidade de fãs de música que falem sobre música.

Acho que o fim da era dos blogs também ajudou a que este formato, em que acabamos por ouvir quase só o que as plataformas nos atiram, se tornasse a norma. Estamos num momento um bocado assustador, sim, mas eu acredito que a música independente e alternativa nunca vai desaparecer. Está sempre aí e, muitas vezes, é a que mais arrisca, a que faz os outros mexerem. Vai ter dificuldades, claro, mas não vai morrer.

João Couto: Muito obrigado! Antes de me despedir, queria perguntar se há alguma coisa mais que gostasses de abordar, algum tópico que ficou de fora que gostasses de refletir antes de fecharmos a entrevista.

Ricardo Rodrigues: Não, acho que perguntaste tudo e também acho que respondi tudo (risos)!

João Couto: Excelente. Obrigado, mais uma vez! Vou então encerrar a gravação.

11.7 Entrevista a Tiago Meireles

Data: 29 de Abril de 2025

Duração: 32:46

Formato: Entrevista presencial

Nota Biográfica: Produtor musical e DJ português, maioritariamente versado no género *Electronic Dance Music* (EDM), com um catálogo que ultrapassa os 4 milhões de *streams* nas plataformas digitais. Já colaborou com vários nomes de destaque da indústria, como Diogo Piçarra, e já assinou com editoras como a Warner, Sony, Universal, Will Sparks Record Label, Teamwrk Records e Lovestyle Records. É licenciado em Digital Music pela Solent University (Reino Unido) e formou-se em produção musical e música eletrónica na Microfusa (Espanha).

João Couto: [...] Para começar, gostava de te pedir que me falasses um bocadinho sobre a tua trajetória nesta área. Como é que começou a tua carreira na música? Quais foram as tuas motivações iniciais?

Tiago Meireles: Acho que, desde sempre, a música fez parte da minha vida. Fiz o conservatório, estudei música de forma mais formal, e acho que a transição de estudante para profissional foi acontecendo de forma gradual. Enquanto ainda estudava, comecei a fazer alguns trabalhos como freelancer na internet, a ver se conseguia ganhar algum dinheiro com isso... e, com o tempo, fui conseguindo alguns *gigs* fixes, alguns trabalhos interessantes, até com editoras grandes.

Portanto, diria que já faço isto de forma profissional há uns 8 anos. Ou seja, se considerarmos "profissional" como conseguir ganhar a vida com a música, então sim, há cerca de 8 anos que é essa a minha realidade.

João Couto: E houve algum momento em particular em que sentiste mesmo essa viragem de amador para profissional? Algum trabalho ou marco específico?

Tiago Meireles: Foi quando percebi que conseguia mesmo viver disto. Tinha, talvez, 15 ou 16 anos quando assinei a minha primeira música com uma editora. Foi aí que tive o primeiro

contacto com a ideia de que se podia fazer música não apenas para mim. Lembro-me de pensar: "Ah ok, mas como é que eu chego a esse ponto?" e quando consegui isso mudou logo a minha perspetiva.

Até então, o que eu imaginava para a minha vida musical era seguir uma carreira artística, subir a palco, essas coisas mais ligadas à *performance*. Mas quando comecei a assinar músicas e a falar com pessoas que já faziam disto vida, percebi que havia outras formas de trabalhar na música. Hoje em dia, até diria que me dedico mais a fazer música para outras pessoas do que para mim próprio.

João Couto: Portanto, percebeste que podias ser produtor, e não apenas artista, houve aí uma mudança, certo?

Tiago Meireles: Sim, exatamente. O momento em que percebi que podia ser produtor para outras pessoas e não apenas fazer música para mim foi determinante.

João Couto: E gostava agora que me falasses um pouco sobre como tem evoluído o processo de lançar uma música desde que começaste a fazê-lo profissionalmente. Disseste que começaste a lançar música tua há cerca de 6 ou 7 anos...

Tiago Meireles: Sim, foi há uns 7 anos que comecei a lançar música minha, de forma independente.

João Couto: E como sentes que esse processo mudou nestes últimos anos? Achas que ficou mais fácil, mais difícil? Houve alguma mudança que aches particularmente importante?

Tiago Meireles: Depende. Por exemplo, as primeiras músicas que lancei foram em regime de *self-release*, o típico DistroKid ou CD Baby, essas plataformas. E claro, aquilo é super fácil: pagas uma mensalidade, fazes upload da música e ela sai, passado uma ou duas semanas.

Depois, comecei a perceber que, quando editas músicas com outras pessoas, quando as envias mesmo para uma editora, o processo é completamente diferente. Demora meses. Há toda uma burocracia, e acho que foi aí que percebi que é uma coisa com outro grau de seriedade. Porque, quando fazes um lançamento independente, como eu fazia na altura, sem meios para investir em mim próprio ou sem grandes contactos, lançava a música e a coisa morria ali. Fazia uns *stories* no Instagram, pedia a alguns amigos para partilharem... e pronto.

Mas quando comesças a trabalhar com editoras, apercebes-te de que cada uma funciona de forma diferente. Tive editoras que pediam a música só umas semanas antes da data de lançamento, era simples. Mas depois lancei com uma editora relativamente grande que me pediu a música com dois meses de antecedência. E foi tipo... dois meses depois, já nem me lembrava que tinha assinado aquela música!

Lembro-me perfeitamente de quando a música saiu, estava com os meus amigos na escola e, para ser honesto, a coisa até pareceu um bocado desleixada. Mas, por outro lado, foi bom passar por isso. Agora que já conheço melhor os métodos de várias editoras, consigo perceber, logo pela forma como comunicam comigo (ou com quem estiver a trabalhar) se estão realmente a levar o lançamento a sério ou não.

Hoje em dia, há muitas editoras que lançam músicas só porque sim, quase como um favor. E tu percebes logo se vão investir no lançamento ou se é apenas mais um entre muitos. Não sei se isto faz sentido...

João Couto: Sim, sim. Então dirias que a grande evolução que sentiste, ao longo deste tempo, foi essa transição de lançar por conta própria para começares a trabalhar com editoras?

Tiago Meireles: Sem dúvida. Quando trabalhas com uma editora, tens uma equipa por trás, pessoas que realmente se esforçam para que tudo faça sentido. E isso também acontece porque eles próprios têm algo a ganhar com isso, o que os motiva a fazer as coisas bem.

João Couto: E sentes que, no início, estavas mais envolvido e ciente de como todo o processo funcionava, desde o envio da música até ao lançamento nas plataformas, do que agora? Como agora existem mais intermediários...

Tiago Meireles: Eu, mesmo agora, continuo com muito interesse em perceber onde é que vai o investimento todo. Quero saber quem são as pessoas envolvidas, mas, neste momento, já não é uma necessidade. Está tudo tão automatizado... Quando és um artista que trabalha com editoras, basicamente mandas as músicas e as editoras já têm os seus departamentos todos. Mas, mesmo assim, eu faço questão de estar envolvido diretamente. Agora estou a trabalhar com uma agência de *management* que se chama *Zil Global*, não sei se conheces. Falo diretamente com a minha *manager*. Pergunto-lhe tudo. Quando recebo faturas e vejo que falta alguma coisa, digo logo: “Porquê é que isto está assim?”

Gosto de saber exatamente por onde andam as coisas. Acho que hoje em dia tudo está montado de uma forma que faz com que o artista tenha o mínimo de acesso possível a essa informação, tipo, para onde vai o dinheiro. E não estou a dizer que é por mal ou com más intenções, mas o sistema está tão automatizado que o artista já nem sabe por quantas mãos é que a música passa antes de sair.

João Couto: E focando-nos agora na questão do *streaming* em particular: de que forma é que achas que o *streaming* influencia a tua segurança profissional ou a segurança dos músicos em geral?

Tiago Meireles: O *streaming* trouxe acessibilidade. Eu já sou daquela geração que não viveu muito a fase dos CDs, mas ainda apanhei a era dos MP3. Tive internet relativamente tarde, por isso usava os MP3 e, na escola, trocávamos músicas por *Bluetooth*. Era um “tráfico” musical. Mas acho que nessa altura nem consumia tanta música. Só comecei a diversificar os meus gostos mesmo quando comecei a usar *streaming*. Antes disso, era basicamente YouTube, tudo o que estivesse nas tendências. Os algoritmos e os motores de recomendação ainda não estavam tão desenvolvidos. Ouvias o que passava no *Panda Biggs*⁷⁷ ou o que os teus amigos ouviam. Hoje em dia, eu ouço artistas que os meus amigos nem conhecem. Acho que o *streaming* trouxe essa diversidade e transformou muita coisa. Antes, uma banda de garagem era conhecida só ali na terra. Agora, essa banda tem uma boa conta de *TikTok*, explode, e no dia seguinte toda a gente os conhece. O *streaming* tornou isso possível.

João Couto: Voltando à ideia da segurança profissional, o *streaming* é importante para ti em concreto? E para os músicos com quem trabalhas?

Tiago Meireles: Sem dúvida. É a porta de entrada, hoje em dia. Quando dizes que és músico, produtor, artista... a primeira pergunta é: “Qual é o teu Spotify?” ou “Onde posso ouvir a tua música?” É a resposta mais direta. Demora mais tempo até ires ver o Instagram, onde só tens uns segundos de som, ou até ao YouTube. Por isso, o *streaming* é essencial.

João Couto: E agora, no que toca à estratégia editorial e criativa, podes dar exemplos de como é que o *streaming* influenciou essas duas frentes? Por exemplo, em termos de estratégia

⁷⁷ Canal de televisão, agora chamado Biggs. É direcionado a adolescentes e jovens adultos (15–24 anos) e focado principalmente em séries *live-action*, filmes e conteúdos sobre música, moda e tendências.

editorial, sentes que, da parte das editoras ou dos artistas com quem trabalhas, há uma pressão para lançar músicas com mais frequência? Ou, quando se trabalha numa música, há preocupações quanto à duração ou à estética, por causa do *streaming*?

Tiago Meireles: No meu mundo, que é a eletrónica, se calhar vou dar-te uma resposta que não estás à espera. É que, nesse meio, os números e os *streams* são muito explosivos. Por exemplo, eu tenho milhões de *streams* nas minhas músicas, mas não sou tão conhecido como outros artistas portugueses. E acho que isso também tem a ver com o facto de me meter nos mercados lá de fora. Mas na música eletrónica, como as faixas são cada vez mais curtas, e no mundo das *playlists* isso é muito mais *forgiving*, a dinâmica é diferente. Ou seja, entrar em *playlists* sendo artista *pop* ou *indie* deve ser um pesadelo. Já no caso da eletrónica, como há uma fórmula de sucesso super bem definida, é muito mais fácil conseguir bons números no Spotify.

Houve uma altura, há uns meses, em que cheguei a ter 80 mil ouvintes mensais e estava no top 100 de artistas eletrónicos portugueses. E eu não tenho *reach* nenhum! Neste mundo [da eletrónica], é mais fácil ficares “conhecido”, entre aspas. Mas também percebes outra coisa: os números no Spotify não significam muito. Eu tenho milhões de *streams*... mas a conversão para redes sociais, ou para pessoas que se tornam realmente fãs, deve ser inferior a 6%. É mesmo muito pouco.

João Couto: Mas falando, por exemplo, de casos concretos em que houve uma adaptação às dinâmicas do *streaming*, por exemplo, fazer uma música com base numa *playlist*, já te aconteceu algo desse género no teu trabalho ou com algum artista com quem colaboraste?

Tiago Meireles: Uma das minhas músicas que é, neste momento, a que tem mais *streams*, chama-se *Break My Heart*. Tem um milhão de *streams*. Ela saiu por uma editora que se chama... eu não sei se foi a *Spectra*... tenho de confirmar. São tantas editoras que, se calhar, já nem sei qual foi a específica... Foi na *Loud Memory*! É isso! É uma sub-label da Sony em Berlim. Eu, na altura, falava com várias editoras. Essa música em específico eles disseram-me: "Estamos à procura disto em específico" E eu tinha a literalmente a papinha toda feita. Queriam uma música *deep house*, com *vocals* como os que aparecem na música. Eu até sabia o processamento vocal que queriam, com muito *reverb*. Eles não dizem as coisas explicitamente, mas mandam referências, e dá para perceber: ok, querem os vocais super longos, com imenso *reverb*... deixaram claro exatamente o que queriam. É como mostrar um prato a um chefe para ele recriar. Essa música em particular, eu sabia exatamente o que procuravam. E

acho que as tendências, e a "*TikTokificação*" da música, contribuem muito para isso. Tu sabes qual é a próxima grande cena. É um bocado assustador. Eles, por exemplo, pediam géneros musicais antes de eles explodirem... e depois eles explodiam mesmo. Deixa-me mesmo a pensar se o sistema está *rigged*⁷⁸, não sei... Especialmente no mundo da eletrónica, que funciona muito por fórmulas, como eu estava a dizer. Portanto, nessa música mandaram-me referências, eu fiz a música e demorou dois meses até sair, desde que a enviei para eles. E pronto.

João Couto: Passando agora para a tua perspetiva pessoal, não como profissional, mas como ouvinte, como consumidor de música, utilizas plataformas de *streaming* com regularidade? E como avalias essa relação? Achas que é muito diferente daquela que tens como alguém que pensa na música profissionalmente?

Tiago Meireles: Eu acho que, neste momento, o algoritmo do Spotify tem sido um verdadeiro salva-vidas. Por exemplo, eu crio uma *playlist* com músicas de um género que gosto, e depois ele tem aquela opção de recomendar músicas com a mesma *vibe*, ali por baixo. Então eu uso muito o algoritmo para descobrir sons novos, referências, essas coisas.

E também, no mundo do *streaming*, aconteceu-me uma situação em que um artista da Universal me mandou mensagem depois de me descobrir numa *playlist*, a *New Music Friday Portugal*. Ou seja, acho que o facto de entrar em circuitos editoriais e em *playlists* abre-te portas. Essas *playlists*, que têm curadoria de alguém, às vezes podem deixar artistas insatisfeitos com os números que ganham de lá, a nível de *streams*... mas são os sítios onde os "olheiros" andam à procura dos "jogadores". Nesse sentido, o *streaming* arranjou-me trabalho, arranjou-me oportunidades. E eu, em teoria, usufruí disso. Se não consegues lutar contra o jogo, tens de jogar segundo as regras dele. Isso é uma perspetiva extremamente interessante, a nível profissional.

João Couto: Mas voltando à questão pessoal: tu sentes que te tornaste um ouvinte diferente por causa do *streaming*? Tens formas específicas de interagir com o Spotify, por exemplo?

Tiago Meireles: Sem dúvida. Olha, há umas semanas fui a um *date*, e procurei especificamente uma *playlist* tipo *pre-date hype* ou algo assim (risos). Acho que, neste momento, o *streaming* e

⁷⁸ Viciado, manipulado para beneficiar certos interesses.

a acessibilidade fazem com que consigas encontrar *playlists* de outros utilizadores. E acho que isso está, neste momento, a ditar a *soundtrack* da minha vida, ou a definir o *mood* para aquilo que eu estou a fazer enquanto ouvinte.

Sem dúvida que dou por mim a confiar cada vez mais nas escolhas de outras pessoas. Porque agora, em vez de deixar que o algoritmo decida o que eu oiço, tenho tentado procurar *playlists* feitas por outras pessoas, ver o que é que andam a ouvir e descobrir, artistas e bandas novas...

João Couto: Agora, voltando à dimensão profissional: como descreves a tua relação com distribuidoras e editoras ao longo da tua carreira? Quando é que começaste a perceber os processos de distribuição e os rendimentos que vêm do *streaming*? Se é que chegaste a esse ponto...

Tiago Meireles: Eu tive uma grande desilusão quando percebi que o *streaming* não é uma grande fonte de rendimento. Dizerem-te o contrário é a maior mentira que te podem contar. Não sei se já viste aquela imagem dos três botões: o da fama, dinheiro e liberdade artística... só podes escolher dois, e o terceiro desliga-se sempre. No mundo do *streaming* é muito isso: se queres bons números e bom alcance, tens de ceder uma parte maior dos teus ganhos. Se queres uma fatia maior, então vais ter de sacrificar os números. Há sempre um sacrifício a fazer. Eu via os números e pensava: “Ah, um milhão de *streams* dá para aí 5 mil euros, não?” Então, onde é que estão os 5 mil euros? Porque eu não os vejo em lado nenhum...

João Couto: Chegaste a entender bem o porquê, se esses processos de distribuição ditam isso? E, aliás, uma questão adicional importante: todas as editoras com quem trabalhaste eram *majors*, ou chegaste a trabalhar com independentes também?

Tiago Meireles: Sim, já trabalhei com editoras independentes também. E sobre aquilo que estava a dizer da desilusão, de perceber que não se ganha dinheiro com o *streaming*, isso aconteceu-me mais recentemente, quando comecei a trabalhar com a Warner, em 2023. Foi aí que me apercebi melhor de que a distribuição não era só para o *streaming*.

Quando comesas a ver os contratos e percentagens... tipo: “Esta é a percentagem que ganhas se a música for tocada ao vivo”; “esta é a percentagem se a música for sincronizada com um anúncio ou um filme”... Aí percebes que a forma de rentabilizar a música vem da distribuição, mas não se limita ao *streaming*.

Já me tinha apercebido disso com outras editoras — eu lia os contratos e tentava entender tudo — mas foi com a Warner recentemente, que isso ficou claro. Estava tudo bem detalhado, em português, e acho que foi aí que percebi mesmo que havia muito mais por onde procurar, por onde explorar e informar-me.

João Couto: E agora, na linha do que acabaste de dizer, já alguma vez pensaste numa alternativa, um modelo mais justo, para que, por exemplo, um artista ou produtor possa ganhar melhor dinheiro com o *streaming*? Já refletiste sobre isso? E que outras fontes de rendimento achas que são mais relevantes do que o *streaming* neste momento?

Tiago Meireles: Eu já pensei nisso. Por exemplo, há uns anos o Kanye West⁷⁹ lançou aquele brinquedo que tinha o álbum dele todo lá dentro, com as *stems*, em que cada pessoa fazia a interpretação das músicas como queria. Achei isso muito *fresh*, muito interessante. E, do ponto de vista de negócio, vai tudo para o Kanye, não há intermediários no meio.

Já vi também muitos artistas a fazer algo parecido. Tenho quase a certeza de que o *Flume*⁸⁰ fez isso. Tenho um amigo meu, o Miguel Feiza, um artista português, que criou o seu próprio website para as pessoas poderem ouvir a música dele. E não sei se isso é uma forma de protesto contra o *streaming*, ou se é só uma tentativa de criar uma nova forma de socializar à volta da música dele.

Há muita malta a usar o Bandcamp para conseguir apoio diretamente dos fãs. Mas eu não sei até que ponto isto já está tão monopolizado que nós, artistas independentes (ou artistas pequenos) conseguimos realmente lutar contra o *streaming*. Mas acho fixe quando encontramos formas alternativas de divulgar a música, como esses websites que mencionei.

Tenho visto agora, por exemplo no mundo *K-pop*⁸¹, que fazem puzzles em que tens de entrar num site, responder a perguntas e vais desbloqueando músicas. Acho isso muito *fresh*, formas criativas de diversificar a experiência. Mas, no fim, é no *streaming* que acabamos a monetizar

⁷⁹ Rapper e produtor norte-americano.

⁸⁰ Músico e DJ australiano.

⁸¹ Abreviação de Korean pop. É um género musical oriundo da Coreia do Sul, caracterizado por uma forte componente visual, coreografias elaboradas e uma fusão de estilos como pop, hip-hop, R&B e eletrónica.

o nosso trabalho. Essas formas todas independentes — criar um site, fazer joguinhos — tu não consegues monetizar, ou seja, estás a escolher entre receber pouco ou não receber nada. E então acabamos por ceder aos gigantes e continuar no *streaming*.

Agora, o que eu acho que podia ser mais pensado ou trabalhado é o facto de o Spotify, neste momento, cobrir mais de 40% do mercado de *streaming*. E há muitas outras plataformas como a Apple Music, que paga muito melhor que o Spotify, ou até mesmo o YouTube, embora seja mais audiovisual...

Eu não entendo bem como é que o Spotify monopolizou tanto a situação do *streaming*. E aí percebo o esforço de alguns artistas em tentar levar as pessoas para outras plataformas. Já vi malta a fazer *releases* que não iam parar no Spotify, ou que só estavam disponíveis noutros sítios. Portanto, nesse sentido, *I kinda get it*.

João Couto: E que modelos diferentes e mais justos imaginas na música? No Spotify e não só?

Tiago Meireles: Eu acho que, neste momento, um dos assuntos mais importantes que foi discutido foi no discurso da Chappell Roan⁸², que, inclusive, tem agora um fundo para isso e chamou à atenção o facto dos artistas independentes, e não só, não terem acesso a seguros de saúde e direitos de trabalhadores, como qualquer trabalhador, porque, no fundo, acabamos todos por ser isso também, não é? Nesse sentido, eu acho que isso poderia ser algo a explorar. Já existem muitos fundos. E, felizmente, há muito mais pessoas e grupos a tentar combater a noção de que ser artista independente significa estar a trabalhar sozinho ou contra todos. No entanto, acho que fazer uma guerra direta com as plataformas ou os serviços de *streaming* não é a resposta certa, porque vamos perder, não temos poder nenhum.

João Couto: Mas, focando aqui numa questão, aliás, numa parte da última pergunta que fiz: se o *streaming*, na tua opinião, é uma fonte de rendimento tão dinâmica e imprevisível, quais

⁸² O entrevistado refere-se ao discurso que a cantora e compositora *pop* Chappell Roan deu ao receber o prémio de Melhor Novo Artista na cerimónia de 2025 dos Grammys em que exigiu às editoras uma garantia de salário digno, seguro de saúde e proteção a artistas em desenvolvimento. Criticou a forma como foi descartada após ter sido contratada quando estava a começar como artista e apelou a reformas na indústria dizendo: “Editoras, nós estamos do vosso lado. E vocês?”.

é que achas que são as fontes de rendimento mais relevantes para um músico, neste momento? Quais são as fontes nas quais te focas mais pessoalmente?

Tiago Meireles: Para um músico, neste momento, é o concerto ao vivo, sem dúvida. É uma das fontes mais rentáveis. Aí, há muito menos pessoas envolvidas, pode ser só o *ticketing*, e pouco mais. Ou seja, acho que é uma forma mais fixa dos artistas se conectarem com os fãs, porque são os fãs reais, ou seja, as pessoas que realmente se conectam contigo e que, no fundo, acabam por te fazer ganhar dinheiro. Sem dúvida, os concertos ao vivo são muito mais recompensadores. Se fizeres a comparação, um bilhete para um concerto vale sempre mais do que 5 euros, com alguém a ouvir-te tocar durante uma hora no *streaming*, se uma *stream* no Spotify gera tipo 0,001 cêntimos, dificilmente chegas a 5 euros... Portanto, de qualquer forma, o concerto ao vivo acaba sempre por ser mais rentável.

Outras formas de rendimento, por exemplo, para mim enquanto produtor, são trabalhar para outras pessoas, porque aí não dependo de *streaming*. Eu recebo o meu dinheiro no início ou no final, e depois fico com uma percentagem. Mas também vejo outros artistas a escrever para outros ou a fazer colaborações. Sincronizações também, por exemplo. Acho que a malta não tem noção da quantidade de propostas e da procura que existe para sincronizações. Toda a gente quer usar músicas que ainda não foram utilizadas. Ou seja, enquanto no mundo do *streaming* os grandes ficam maiores e os pequenos ficam mais pequenos, no mundo da sincronização, as oportunidades para artistas não tão conhecidos são muito maiores, porque, aí, o que importa é a música e não o tamanho do artista.

João Couto: Tens experiências com estruturas de editoras multinacionais e com editoras do setor independente. Gostava que me falasses, com base na tua experiência pessoal, sobre a comparação entre os ambientes editoriais de ambas. Quais são os benefícios de um lado e do outro?

Tiago Meireles: Já trabalhei com as três grandes editoras, digamos assim, mas de países diferentes. Por exemplo, a Warner nas Filipinas, a Universal em Portugal, e a Sony na Bélgica. Eu sinto que, com as editoras mais independentes, há um contacto humano muito mais próximo. Quando trabalhas com uma *major*, muitas vezes, o contacto não é tão direto. Tu acabas por lidar com uma pessoa que é o A&R, que comunica com outros departamentos, enquanto, numa *major*, ou não falas com ninguém, ou falas com tantas pessoas que acaba por não haver tanta conexão. As *majors* estão muito mais focadas no negócio, o que é

compreensível, porque é um negócio. Por outro lado, as editoras independentes estão mais preocupadas com o sucesso do artista em si, e há todo um contacto mais próximo e humano, deve ser essa a melhor palavra.

Por exemplo, se trabalhas com uma *major*, o contacto com eles é sempre um pouco mais limitado. Nas editoras independentes, há um contacto mais próximo em contrapartida. Acabas por desenvolver uma relação mais pessoal, e eles vão acompanhando o teu progresso, perguntando se tens mais música ou não. Há uma diferença, sem dúvida. Mas isso é algo que acontece em qualquer setor. Há uma diferença entre lidar com pessoas que fazem as coisas de uma forma mais acessível, mais caseira, e com pessoas que trabalham numa estrutura multinacional e empresarial.

João Couto: Então, só para clarificar, esses trabalhos que tiveste, tanto com *majors* como com editoras independentes, foram sempre pontuais ou estás a trabalhar com alguma delas de forma mais regular?

Tiago Meireles: Por exemplo, essas duas editoras que mencionei — a Warner das Filipinas e a Sony da Bélgica — trabalhei com a Warner durante, acho, dois ou três anos e depois acabou por... não sei, acho que a tua carreira vai evoluindo. A editora da Warner das Filipinas, por exemplo, na altura pedia-me algo muito mais eletrónico do que o que faço agora. Trabalho com várias editoras, mas não sei bem como responder a esta pergunta... Acho que depende muito, porque, por exemplo, a minha identidade sonora como produtor (e porque sou mais produtor do que artista) está sempre a mudar. Os clientes com quem trabalho também são sempre diferentes. Às vezes trabalho com artistas independentes, outras vezes com agências de *marketing*, não sei. Portanto, vai depender muito do cliente com quem estou a trabalhar. Não tenho ninguém com quem trabalhe a 100%, de forma exclusiva ou regular, vai sempre mudando. Depende mais com quem estou a trabalhar.

João Couto: Ok, então para fechar, gostava de saber a tua perspetiva sobre os maiores desafios e oportunidades de ser um artista ou profissional da indústria fonográfica neste momento, com o *streaming* a dominar. O que pensas sobre isso?

Tiago Meireles: É o *marketing* que está a ser o maior desafio neste momento. Eu conheço malta que faz música tão boa, conheço miúdos de 13 anos que fazem música 10 vezes melhor do que a minha e, simplesmente, ou não têm palco ou não sabem como se divulgar. É tudo uma

luta pelo mesmo e acaba por se tornar claustrofóbico. Acho que o maior desafio agora é a forma como as pessoas se dão a conhecer. Neste momento, é só *TikTok* e redes sociais, mas há uma tendência, e então toda a gente começa a fazer a mesma coisa e tudo fica igual. Acho que está a perder-se muito o contacto humano. O que eu te estava a dizer, é que agora as pessoas conectam mais com a tendência do que com o artista em si. Esse tem sido o maior desafio, porque, neste momento, não há outra forma de te dares a conhecer. Eu falo por mim, que faço conteúdo, e tenho de fazer conteúdo. Não é que eu goste ou deixe de gostar, mas não consegues remar contra a maré, mesmo que queiras fazer algo fresco, diferente. Acho que há uns anos atrás dependia muito mais de ti, agora depende muito mais de um algoritmo, do que os outros pensam e do teu sucesso.

João Couto: Então, neste momento, sentes que estás mais inclinado para encarar como uma oportunidade ou como um desafio o facto de teres de te tornar um pouco o teu próprio *marketeer*? Estás a ver isso como uma oportunidade de te tornares um profissional mais completo, ou sentes que é um desafio que tens de enfrentar?

Tiago Meireles: É um bocado dos dois. Neste momento, estou a confiar muito no "boca a boca". Acho que tem funcionado melhor para mim. Tenho tentado algumas estratégias, como, por exemplo, oferecer a primeira sessão aos artistas. É como um cabeleireiro, sabes? Se vais lá e o corte ficar bem, tu vais voltar. Tenho confiado nisso. Sinto-me agora muito mais a tentar fazer as coisas de forma mais pessoal. Uns anos atrás, tentava mais divulgar-me nas redes, mas agora sinto-me mais a ir diretamente às pessoas, criar conexões diretas. Tenho tentado fazer o meu nome aparecer mais vezes. Ainda não sei dizer se está a correr melhor ou pior, mas é a estratégia que estou a seguir agora, porque estou a tentar fugir um bocado à regra de ter de fazer conteúdo e estar sempre a esperar que os meus vídeos tenham sucesso.

João Couto: Muito obrigado. Não sei se há mais alguma coisa que queiras dizer agora, no final da entrevista, algum ponto que esqueceste de mencionar, ou alguma coisa que gostavas de acrescentar?

Tiago Meireles: Acho que uma coisa fixe para mencionar é que, mais do que nunca, a malta que está a investir em colaborações, a trabalhar com pessoas diferentes, acaba por ter uma maior percentagem de sucesso. As pessoas que saem do "casulo", que deixam de fazer música sozinhas, e começam a trabalhar com outros, acabam por se expor mais, a ter mais oportunidades. Às vezes, quem estás a trabalhar conhece alguém que conhece alguém, e é,

como já disse, o "boca a boca" que te ajuda a subir de nível. Se calhar a malta que estiver a ler esta entrevista e estiver a procurar uma forma de crescer na música, deve tentar fazer o máximo de amigos possível, relacionar-se com o máximo de pessoas, e não tentar atropelar ninguém. Acho que é isso.

João Couto: Excelente! Muito obrigado, Tiago, vou então encerrar a gravação.

11.8 Entrevista a Nuno Saraiva

Data: 30 de Abril de 2025

Duração: 33:52

Formato: Entrevista online

Nota Biográfica: Músico e artista de projetos como Lusitanian Ghosts, é uma figura central do setor independente em Portugal. É CEO da distribuidora Mermaids & Albatrosses, responsável editorial da Lusitanian (editora e agência de gestão de direitos para sincronizações) e diretor da Mais 5, editora responsável pela reedição da obra de José Afonso. Fundador da AMAEI e da AEMI, integra a direção da IMPALA e cofundou o festival Westway LAB e a plataforma Why Portugal, dedicada à internacionalização da música portuguesa.

João Couto: [...] Gostaria de começar por te pedir que descrevesse um pouco a tua trajetória no meio musical. Há quanto tempo és profissional na área? Como descreves o teu início de carreira e as tuas motivações iniciais?

Nuno Saraiva: Muito bem. Não sei se 45 minutos vão ser suficientes (risos)... Estou a trabalhar na indústria da música desde 1994. Os primeiros dez anos foram passados em Toronto, no Canadá, como músico e artista, mas também, desde logo em 1994, fundei a minha primeira editora independente. Sempre considerei essencial que um artista independente fosse também empreendedor, ou seja, que aprendesse como funciona a indústria, precisamente para assegurar a continuidade da sua atividade profissional.

Acho que não se pode separar as duas coisas. Ser um artista independente implica, necessariamente, integrar também essa vertente mais empreendedora. Não basta o chapéu criativo: é preciso também o chapéu profissional e estratégico.

Portanto, passei a primeira década no Canadá, depois mais quatro anos em Londres, e o resto da minha carreira já de regresso a Lisboa, em Portugal. No fundo, é praticamente toda uma vida dedicada a isto.

Falando do Canadá, a abordagem institucional ao apoio às carreiras de músicos e empresas de música facilita a continuidade da atividade. Existem apoios para praticamente todas as fases de uma carreira artística. Por exemplo, há a *Factor Foundation to Assist Canadian Talent on Record*, que oferece apoios para gravação de demos⁸³ ou financiamentos a fundo perdido de 2 ou 3 mil dólares. Esses apoios vêm com requisitos de *reporting*, que levam a um aumento da aprendizagem e do profissionalismo necessários para dar os próximos passos.

O sistema está estruturado para que os artistas adquiram conhecimento enquanto recebem o apoio necessário para a continuidade da sua carreira. E isso é muito bom para quem quer aprender. Eu não queria muito aprender dessa forma, porque era demasiado independente. Por isso, fui meio às cabeçadas. Existe uma dicotomia, uma incongruência entre o ser independente e o realmente aprender com o apoio institucional.

Em Londres, os quatro anos foram muito duros, é um mercado muito mais competitivo, agressivo e difícil de navegar. Também lá existe muita informação disponível, mas não há tantos apoios óbvios. Londres foi uma dura realidade e, portanto, exigiu uma aprendizagem mais profunda sobre como funciona a indústria.

Aí, aprendi algo muito útil: em qualquer indústria, é essencial ter pessoas de referência, os nossos *go-to people*, que nos podem aconselhar, através de mentorias, não necessariamente estruturadas, mas pessoas a quem podemos recorrer para esclarecer certos pontos. Agradeço imenso a figuras como o Peter Jenner e o Keith Harris, que me ajudaram bastante, mesmo que nem sempre estivéssemos de acordo.

Essas figuras da indústria estavam sempre disponíveis para ajudar os mais novos, seja para aprender, debater, ou discutir qualquer questão. Eu espero, de certa forma, inspirar-me no comportamento deles e ser eu mesmo essa pessoa para outros, agora em Portugal. Continuar a prática de partilhar conhecimento, porque estamos todos, constantemente, a aprender, especialmente no contexto do *streaming* e do digital. Nunca ninguém é dono da razão, nem ninguém sabe tudo. Portanto, é sempre uma aprendizagem contínua.

⁸³ Forma abreviada de “demonstrações” e refere-se a gravações preliminares de músicas, geralmente usadas para apresentar ideias sonoras antes da produção final. O equivalente a uma maquete.

João Couto: Passando especificamente para o processo de edição de música, como descreves a evolução desse processo ao longo da tua carreira? Que alterações observaste como artista ou a trabalhar com outros artistas?

Nuno Saraiva: Focando agora mais na parte digital, mas também considerando a vertente dos produtos físicos, a edição é um trabalho que exige atenção ao detalhe. Não é algo que se deva fazer de forma apressada. Não basta simplesmente fabricar um CD ou colocar a música numa plataforma qualquer e deixar que a distribuição aconteça sem controlo. De facto, o cuidado com os metadados, com a informação, com a construção de um catálogo e a afirmação dos vários ramos de direitos, incluindo a documentação dos titulares desses direitos, é fundamental para a sustentabilidade e a segurança profissional.

Há muita gente que não faz isso e, por isso, é sempre uma luta, tanto no contexto da AMAEI como nas minhas empresas, sejam as *labels* ou, mais recentemente, a Mermaids & Albatrosses, a distribuidora digital.

É muito difícil ajudar os artistas a trabalhar de forma profissional quando não há atenção a esses detalhes ou um nível de profissionalismo que nos permita ensinar como é que as coisas devem ser feitas corretamente.

Por exemplo, lembro-me que, logo quando comecei em 1994, uma coisa que não sei porquê, mas deve ter a ver com uma parte qualquer do meu cérebro que gosta de bibliotecas e arquivos, era sempre garantir que em todas as minhas *labels* houvesse um cuidado especial com o número de catálogo de cada edição, fosse um *single*, um EP ou um álbum. Gosto muito disso, dos números de catálogo, algo que hoje em dia, no digital, muita gente já não usa. Temos o código de barras e pronto. O número de catálogo nunca foi obrigatório, mas é fundamental para a nossa organização interna.

João Couto: Aproveitando a tua resposta, acreditas que o processo de metadados se tornou mais criterioso ao longo dos anos por causa do digital ou sempre foi uma preocupação?

Nuno Saraiva: Sim, mas sempre foi, só que no digital tornou-se mais óbvio porque, antigamente, tínhamos, por exemplo, códigos ISRC nos CDs, no vinil porém não se usavam, então, às vezes passavam despercebidos. As cassetes também passavam ao lado. Nos CDs,

começaram a integrar esses metadados nos ficheiros de DDP⁸⁴ que se mandavam para as fábricas, mas nem todos faziam isso. Agora, no digital, todos os metadados tornam-se mais evidentes e alguns até se tornaram obrigatórios, embora de forma muito lenta. Já estamos no digital há 15 anos, ou mais. E se contarmos com o *streaming*... Sim, estamos no *streaming* há 15, quase 20 anos. No início, bastava apenas o título da música, o nome do artista, a capa e o ficheiro, e estava feito. Ou seja, não havia qualquer atenção às autorias da composição da música e da letra, nem à inclusão dos créditos do produtor, do engenheiro de som ou de quem tocava o quê em cada gravação.

Agora, começa-se a distribuir cada vez mais informações no digital e isso requer uma aprendizagem. Por muito que eu me esforce para explicar o que é o "C" com a bolinha, o que é o "P" com a bolinha, o que é o *rights holder*, os direitos conexos e o *publishing*, há muita gente que, enfim, ou não tem interesse em aprender ou demora tempo e, muitas vezes, faz de forma errada e continua a insistir nisso. E depois, acabam por se queixar à SPA, por exemplo, quando têm um *takedown* de uma música no YouTube. Não tem nada a ver uma coisa com a outra. A informação existe e circula, mas o processo é muito difícil, e isso está diretamente relacionado com a questão da sustentabilidade.

João Couto: De que forma avalias o *streaming* como um fator influente na tua segurança profissional ou na segurança profissional dos músicos em geral? Ou seja, com isso, quero também perguntar que aspetos positivos e negativos encontras no *streaming* desde que ele se tornou, essencialmente, a forma principal de consumir música.

Nuno Saraiva: Vamos ver. A indústria da música, no início, lutou contra a partilha de ficheiros e a internet de uma forma muito errada e contraproducente. A música digital foi-se desvalorizando durante 10 anos e, quando chegámos ao iTunes, à Apple e ao *streaming* do Spotify, entre outros, a indústria já estava muito enfraquecida. Mesmo assim, tiveram a presença de espírito de finalmente aceitar o *streaming* e o modelo de *market share*, em vez de continuar a lutar obstinadamente contra algo que era inevitável.

⁸⁴ Um ficheiro DDP (Disc Description Protocol) é um formato utilizado para a criação de masters de CDs de áudio. Contém toda a informação necessária para a replicação de um CD, incluindo as faixas de áudio, a ordem e pausas entre faixas, os códigos ISRC, CD-Text e dados de controlo. É o formato padrão exigido pelas fábricas para garantir precisão e integridade na reprodução do master.

A resposta à tua pergunta é que o *streaming* tem aspetos bons e aspectos menos bons no que toca à remuneração. Não acredito que uma mensalidade de 9,99€, 12,99€ ou 15,99€ para termos acesso a toda a música já produzida seja um valor justo. Porque é que o *streaming* paga tão pouco? Paga pouco porque o valor fixado para a música é muito inferior ao que eu, pessoalmente, considero justo. Não tenho nenhuma queixa do modelo da repartição do bolo mensal do *streaming* em si, mas acho que o valor total está muito abaixo do que deveria estar. Se, por exemplo, pagássemos 30€ por mês em vez de 10€ para o acesso ao *streaming*, triplicávamos o bolo e contribuiríamos muito para a segurança profissional e a sustentabilidade dos artistas.

Agora, há outras questões relacionadas com o *streaming* e o rendimento dos artistas. Muitas vezes, as pessoas esquecem-se que, quando nos queixamos de que o *streaming* paga pouco, ele paga pouco principalmente para artistas que têm contratos antigos, que vêm do físico, das editoras multinacionais, com *royalties* na casa dos 12%. Ou seja, 12% de 52% é muito inferior ao que ganham os artistas independentes no *streaming* agora. Então, há várias nuances que precisamos de perceber. Por um lado, não gosto muito da frase "democratização da música", porque não subscrevo essa ideia. A internet não é isso, ou pelo menos a internet que temos hoje. O modelo original da internet e a teoria do *long tail*⁸⁵ não se concretizaram. Substituímos os *gatekeepers* da distribuição física por novos *gatekeepers* da distribuição digital, e portanto, na prática, não contribuimos para a democratização. Esse não foi o resultado.

Agora, continua a haver aspetos positivos no digital e no *streaming*. Por exemplo, antigamente, para distribuir produtos físicos para outros mercados, tinhas de ter uma *label* parceira a fabricar música no México ou nos Estados Unidos para distribuir nesses países. No digital, isso flui de uma forma muito mais fácil. Os desafios de promoção e construção de audiências continuam, praticamente, iguais ao que eram antes. Portanto, é fundamental fazer crescer essas audiências para que o *streaming* seja rentável e sustentável.

João Couto: Agora, voltando às estratégias editoriais e criativas. De que forma sentes que o *streaming* afetou essas estratégias? Ou seja, achas que os artistas têm editado música com mais

⁸⁵ A teoria do *long tail*, popularizada por Chris Anderson, defende que a internet permite a rentabilização de produtos de nicho com pouca procura individual, mas que, em conjunto, podem representar uma fatia significativa do mercado. Ao contrário dos modelos tradicionais, centrados em *hits*, a distribuição digital favorece a diversidade e o acesso a catálogos amplos, prolongando a "cauda" da procura.

frequência por causa do *streaming* ou que a música em si tenha mudado por causa do *streaming*?

Nuno Saraiva: Li alguns estudos que afirmam que a música tem, de facto, mudado, e que se fazem faixas mais curtas devido ao *streaming*. Mas eu não sei se isso é uma avaliação justa ou necessária, porque, na verdade, sempre que a indústria adotava um novo formato — desde os cilindros, depois os discos, as cassetes, os LPs, os *singles* — os artistas ajustavam-se a esse formato. Por exemplo, no vinil, a balada estava sempre no final do lado A e no final do lado B. Isso acontecia porque, em termos de dinâmica do corte do vinil, a música mais calma soa melhor nesse formato, fica mais bem posicionada ali do que ao início do disco, onde a dinâmica é maior e se pode ter músicas mais enérgicas. Portanto, as adaptações sempre aconteceram em função dos formatos. Não é novidade. E já agora, a questão dos *singles*... O Daniel Ek⁸⁶ dizer que os artistas têm de lançar música com mais frequência é, aqui entre nós, uma afirmação extremamente arrogante. Na verdade, isso já se fazia nos anos 60, antes do LP, quando se editavam *singles* continuamente e depois tudo ficava reunido num LP. Portanto, não é nada de novo. Acho que é importante ter essa visão histórica sobre os vários formatos e contextos para perceber que isto não é nada de novo.

Agora, mais recentemente, há algumas questões preocupantes, como quando se usa a palavra “conteúdos” ou “criadores” para se referir a músicos. Acho que precisamos refletir sobre isso, especialmente quando se trata de um tema como o do teu estudo. A minha opinião é que temos de separar o que é música do que são conteúdos de entretenimento, que, a meu ver, não fazem parte desta indústria ou não devem fazer, porque não são arte. O que eu quero dizer é que a música feita por artistas não se preocupa com coisas como a duração da faixa, se tem dois minutos, seis ou nove. A música que é arte não se prende com estas questões e talvez nem se preocupe com as regras das plataformas, para o bem ou para o mal. Ser profissional na indústria musical é, na minha visão, ter atenção à arte e não se perder nestas questões digitais. Acho que ser profissional na indústria da música exige equilíbrio, um “barómetro” para relativizar o que é a parte digital da indústria com o que é a arte que se está a fazer, especialmente no setor independente. O setor independente não se rege apenas por métricas, números ou pela economia da indústria. Estamos a fazer outra coisa. Alguns artistas, como eu, ainda preferem gravar em analógico, gravar em fita, editar CDs em estéreo e mono em vinil. O digital existe

⁸⁶ CEO do Spotify.

como um complemento de como as coisas se fazem agora, mas não substitui ou elimina nada do que queremos fazer artisticamente. Por outro lado, gerações mais novas, que produzem música num *laptop* usando *beats* que descarregam de qualquer biblioteca, seja grátis ou não, acabam por criar música cada vez mais homogénea. E a música deixa de ser arte, torna-se conteúdo de entretenimento. Porquê? Porque, ao usar *samples* ou construir sobre coisas que não são produções originais, o conteúdo entra em conflito com os sistemas de direitos autorais, como o Content ID do YouTube⁸⁷ ou o *backoffice* da Meta⁸⁸. Isso é logo sinalizado como algo não original e, por consequência, não é possível monetizar corretamente. Não podemos controlar a autoria ou a composição de algo que não criámos, e isso vai contra a sustentabilidade e segurança profissional dos artistas, porque não é reclamável nem monetizável de forma justa.

João Couto: Passando agora para uma perspetiva mais pessoal, qual é a tua relação com as plataformas de *streaming*? Como consumidor, utilizas? Se sim, com que regularidade? E sentes que essa relação é diferente daquela que tens como profissional, que conhece a indústria e pensa no digital como uma questão a ter em conta quando se edita uma canção?

Nuno Saraiva: Sim, como consumidor, continuo a ouvir música em vinil em casa e, quando estou no carro ou a viajar, uso o Spotify. Aliás, já tive uma conta paga na Apple, embora, como interface, prefira o Spotify. Já tive algumas experiências muito boas ao ouvir uma *playlist* nossa ou um álbum que chega ao fim e o Spotify entra no modo algoritmo. Isso resulta em sugestões, por vezes bastante boas, que me ajudaram a descobrir principalmente música de artistas que eu não conhecia bem ou que nem conhecia de todo, mas que, de facto, gostei. A tecnologia que o Spotify tem vindo a desenvolver, na minha opinião, está bem construída. Lembro-me, por exemplo, de estar a ouvir o Marc Bolan, o T-Rex — o original, não o T-Rex do hip-hop (risos) — e o algoritmo do Spotify sugeriu-me uma banda industrial alemã dos anos 70, experimental, chamada NEU!. Eu não conhecia NEU! e adorei. Na altura, foram verdadeiros pioneiros. Depois falei com um colega, um daqueles *go-to people* na indústria que fui conhecendo ao

⁸⁷ Sistema automatizado do YouTube que identifica e gere conteúdos protegidos por direitos de autor. Permite que detentores de direitos registem os seus ficheiros de áudio ou vídeo e, sempre que esses conteúdos forem usados por terceiros na plataforma, possam optar por bloquear, monitorizar ou monetizar esses vídeos.

⁸⁸ Empresa-mãe que engloba plataformas como Facebook, Instagram, WhatsApp e outras iniciativas tecnológicas, incluindo o desenvolvimento de soluções de realidade virtual e aumentada.

longo dos anos. Perguntei-lhe sobre o NEU! e ele sabia tudo sobre a banda. Portanto, fiquei atualizado. Mas, resumindo, enquanto utilizador, gosto do Spotify porque, de vez em quando, o algoritmo tem esses momentos brilhantes que nos fazem descobrir coisas boas.

João Couto: Antes de avançar para a minha próxima pergunta, queria esclarecer uma questão. Durante toda a tua carreira, sempre trabalhaste no setor independente. Nunca tiveste experiências com editoras multinacionais?

Nuno Saraiva: Não enquanto artista.

João Couto: E enquanto profissional em geral?

Nuno Saraiva: Na verdade, nunca quis ter experiências com as grandes editoras. Quando abri a minha *label* em Toronto, tive alguns trabalhos temporários, como tradutor, traduzia português para inglês, inglês para português, e por aí fora. E uma vez, estive inscrito numa agência de trabalho temporário e trabalhei durante uns meses no departamento administrativo de um hospital. Depois, estive três meses na Sony BMG em Toronto. E, na Sony BMG, aconteceu uma coisa curiosa. Isto foi na altura do lançamento do *Millennium* dos Backstreet Boys, e eu estava como trabalhador temporário no departamento de *marketing*, inserido naquele lançamento importantíssimo para a Sony BMG. Naquela manhã de sexta-feira, o diretor do departamento de *marketing*, o Wayne... não me lembro do apelido (que era um tipo horrível) tinha ido jogar golfe, e a assistente dele, a Cathy, tinha uma consulta médica e não estava, portanto só estava eu. A diretora veio a correr do quinto andar para o nosso segundo ou terceiro andar, queixar-se de que havia um erro na folha de vendas do *Millennium* dos Backstreet Boys. O preço estava indicado como 17,99 em vez de 18,99 e a folha de vendas já tinha sido enviada para todas as lojas de retalho canadianas com esse erro. Alguém tinha de corrigir aquilo, e perguntou-me onde estava o Wayne. Eu disse que ele estava a jogar golfe e a Cathy, a assistente, tinha uma consulta médica. Ela mandou-me corrigir a situação e eu não sabia usar o Photoshop nem o CorelDRAW e fiquei a pensar... como é que eu safo isto? Aquilo era para ser impresso e depois enviado para as lojas. Era um erro de um dólar, mas numa pré-venda que esperava um milhão de exemplares, aquilo era um milhão de dólares que se perdia. Consegui dar a volta, mandei tudo para a gráfica e corrigimos o erro. Na segunda-feira, quando cheguei ao trabalho, o tal Wayne estava a dar uma grande bronca à Cathy, por ela ter ido à consulta médica. A diretora entrou no gabinete do Wayne e teve uma conversa com ele, mas não o despediu, o que não percebo. O Wayne era um daqueles tipos que simplesmente estava sempre

lá, um tipo da velha guarda, misógino, e tudo o resto... No final do dia, a diretora veio ter comigo e perguntou-me se eu era um trabalhador temporário e disse que sim e ela perguntou se eu queria ficar para um trabalho a tempo inteiro e recusei. Disse que não, mas obrigado. Aquele não era o tipo de ambiente em que queria trabalhar, de forma alguma. Ainda hoje não sei porque é que não despediram o Wayne.

João Couto: Acho que é a alavanca ideal para a minha próxima pergunta: como descreverias a tua relação com distribuidoras e editoras ao longo da tua carreira, particularmente independentes e *majors*? Essas experiências, por exemplo, moldaram a tua visão sobre as *majors*?

Nuno Saraiva: Não, não foi apenas essa experiência. Existe uma cultura tóxica e agressiva nas multinacionais. Um exemplo claro disso foi quando Lucian Grainge, o CEO da Universal, convenceu o Daniel Ek a implementar a política de não pagamento aos artistas com menos de mil *streams*. Para mim, isso é *bullying*. E essa postura agressiva prevalece em empresas como a Universal, onde as pessoas acabam moldadas por uma cultura corporativa que fomenta esse tipo de comportamento. Não é muito diferente do que vemos na Sony e na Warner. Há uma arrogância, uma falta de bom senso, e uma de falta de explicação racional, uma atitude impessoal, impaciente e, muitas vezes, hostil. Claro que também existem exceções, como a Paula Homem⁸⁹, que sempre foi impecável com os artistas e é alguém que merece ser reconhecida por isso, pois conseguiu fazer a diferença de uma forma justa e equilibrada.

Por todas essas razões, a minha experiência sempre foi no setor independente. Trabalhei com a Fine Tune, uma distribuidora alemã, durante muitos anos, desde 2003, até que o dono vendeu a empresa para a Orchard⁹⁰, o que me levou a retirar o meu catálogo de lá. Isso aconteceu em 2015, se não me engano. Após isso, passei para a Altafonte. A Altafonte, embora se apresentasse como independente, tinha algumas práticas que me faziam lembrar as *majors*, e, por isso, quando a Ana Rita [Feijão] abriu a One Level Up, mudei imediatamente. A One Level Up era uma empresa associada à Merlin, e foi a primeira empresa portuguesa a integrar a

⁸⁹ Atual diretora-geral da Sony Music Portugal.

⁹⁰ Empresa de distribuição musical digital. Fundada nos Estados Unidos e especializada em apoiar artistas independentes e editoras na distribuição global de música em plataformas digitais. É atualmente uma subsidiária da Sony Music Entertainment.

Merlin, e fez total sentido para mim. Portanto, nunca tive qualquer relação contratual com multinacionais enquanto artista.

Chegámos a ter em cima da mesa uma proposta de contrato de *publishing* da Sony ATV no Canadá, mas eu decidi não assinar. Curiosamente, a pessoa que impulsionou essa proposta acabou por se demitir da Sony ATV por *burnout*, que é exemplar do problema de *turnover* e desgaste que há nas *majors*. Se tivéssemos assinado, provavelmente estaríamos com o nosso catálogo preso à Sony ATV, sem a pessoa que inicialmente nos convidou. A rotatividade de pessoal e o ambiente de desgaste tornam esses contratos extremamente arriscados do ponto de vista da segurança profissional e de sustentabilidade a longo prazo. Por isso, nunca segui esse caminho.

É claro que ser independente e tomar essas decisões exige paciência, porque o desenvolvimento de uma carreira no setor independente é mais a médio e longo prazo. Não há aquele espaço curto de tempo onde ou acontece ou falha. É um processo que exige resiliência.

João Couto: Então, com base na tua resposta, gostaria de saber a tua opinião sobre contratos de distribuição ou de licenciamento em que, por exemplo, artistas ou editoras independentes fazem parcerias com *majors*, particularmente para distribuição digital. Algumas pessoas do setor independente consideram que isso já não pode ser considerado verdadeiramente "independente" apesar dos artistas em alguns casos deterem os *masters*. Partilhas dessa opinião?

Nuno Saraiva: Sim, partilho. Acho que, nesse caso, já não se é independente. E o motivo é simples: quando uma editora independente faz um contrato de licenciamento com uma multinacional, especialmente no setor da música gravada, os direitos conexos do produtor fonográfico passam para essa multinacional. Historicamente, as *majors* sempre procuraram maximizar o seu *market share* por meio dos direitos conexos que recebem da Audiogest, através da distribuição dos seus catálogos, e não pela posse dos *masters*. Isso acabava por ser uma forma de cortar, de maneira extremamente afiada, os milhões de euros distribuídos anualmente pela Audiogest em Portugal, sendo que a maior parte desse dinheiro vai, ainda assim, parar às multinacionais. No entanto, a Audiogest tem tentado melhorar esse processo, com a criação de um portal que exige que qualquer distribuidora, seja ela independente ou *major*, indique quando está apenas a distribuir *masters* que não lhe pertencem ou se os detêm, ou seja, que deixem claro quando é uma simples distribuição e não um licenciamento. A grande

maioria dos contratos de distribuição das multinacionais, no entanto, envolve algum licenciamento, e isso significa que o *market share* é transferido para a *major*, enquanto os direitos conexos ficam com as distribuidoras, não com os detentores reais dos *masters*. Isso é um grande golpe na sustentabilidade e segurança profissional do artista.

João Couto: Passando então a discutir outras fontes de rendimento no ecossistema musical, uma ideia que parece ser mais ou menos consensual entre músicos, ou pelo menos mais verbalizada, é que os *royalties* do *streaming*, ou até mesmo a própria indústria fonográfica, não são, em muitos casos, uma fonte de rendimento relevante. Nesse sentido, qual é a tua opinião sobre quais as fontes de rendimento mais relevantes? Se concordas com esta afirmação, como é que o *streaming* tem realmente influenciado, ao longo dos anos, a forma como a indústria fonográfica é compreendida pelos músicos?

Nuno Saraiva: Não posso concordar com essa afirmação, porque acredito que, para artistas que realmente têm audiências, isso não é verdade. Antigamente, os *royalties* das vendas físicas de discos iam para os artistas de topo, enquanto os outros ficavam sem ver nada ou quase nada, nunca conseguindo viver exclusivamente da venda de discos. O *streaming* pode ter acentuado ainda mais essa realidade, mas a essência não mudou. A verdade é que os artistas precisam necessariamente de rendimento proveniente de concertos, vendas de discos e do *publishing*. Aqueles que são autores e compositores, e que não são apenas *entertainers*, devem também gerar receita através do *publishing*. Na minha opinião, a maior lacuna em Portugal é exatamente essa questão do *publishing*, e não tanto o *streaming*.

O *streaming* em Portugal é complicado, porque somos apenas 10 milhões e meio de pessoas, e uma grande parte da população ainda utiliza os serviços gratuitos. Isso resulta numa percentagem muito baixa de quem paga pelos serviços *premium*. Obviamente, os que pagam contribuem mais, mas mesmo assim, com a nossa população, não é suficiente para sustentar este sistema de forma equilibrada. No entanto, não devemos tirar conclusões absolutas, como a ideia de que "o *streaming* paga pouco". O *streaming* paga pouco para quem tem poucos ouvintes, o que é equivalente ao que acontecia com os *royalties* das vendas físicas de discos. É claro que os lucros provenientes das vendas de CDs na época das "vacas gordas" eram diferentes, mas também devemos ter em conta que o mercado de CDs foi artificialmente inflacionado pela indústria, que convenceu o público a comprar música que já possuía em vinil, alegando que o CD tinha uma qualidade sonora superior e era indestrutível. Essa foi uma grande jogada de marketing, que se revelou falsa em muitos casos.

Essas mudanças nos formatos e na comunicação da indústria para o grande público foram muito bem-sucedidas na era do CD, talvez até mais do que o necessário, e agora, com o *streaming*, ainda não conseguimos valorizar a música de forma semelhante. Por isso, como mencionei antes, acredito que, no mínimo, triplicar o preço do serviço *premium* seria um bom ponto de partida para começarmos a corrigir esta distorção.

João Couto: Falando dos modelos que discutimos, por exemplo, mencionaste o modelo de *market share*, que é como no *streaming* se distribui rendimento em muitas plataformas hoje em dia. Qual é a tua opinião sobre o modelo *user-centric* como alternativa? Que dirias a quem defende que possa ser uma alternativa mais justa ou equitativa em comparação ao modelo *pro rata*?

Nuno Saraiva: Os estudos que vi sobre o modelo *user-centric* não chegam à conclusão que seja o mais equitativo. Ou seja, o modelo *user-centric* pode beneficiar alguns nichos, como o *jazz*, a música clássica ou a música cristã, onde há públicos mais específicos que consomem esse tipo de conteúdo. Contudo, em termos gerais, para artistas que estão a começar a sua carreira, o modelo *user-centric* não é vantajoso. Ele tende a reduzir o rendimento dos artistas, porque em vez de partilhar um "bolo grande" entre todos, passamos a dividir um "bolo pequeno", que é apenas o que os ouvintes do artista específico consomem.

Esse modelo, quando visto num cenário mais amplo, não é claramente favorável à maioria dos artistas independentes, particularmente em mercados como o português, devido à sua escala reduzida. De modo geral, não ajuda os artistas independentes.

João Couto: Consegues imaginar então um modelo alternativo as estes, ou achas que, dado o ecossistema atual, o modelo atual é o melhor que podemos ter?

Nuno Saraiva: A melhor proposta que vi até hoje foi a do ex-diretor daquela que é basicamente a AMAEI britânica, a AIM, que se chama *Artist Growth Model*. Esse modelo (embora sejamos sinceros nunca seria aceite pela indústria) é uma boa ideia. Ele funciona de forma semelhante às regras matemáticas que usamos em algumas faculdades para balizar médias. O *Artist Growth Model* propõe o contrário do que fizeram figuras como Lucian Grainge da Universal ou o Daniel Ek do Spotify ao cortar *royalties* abaixo dos mil *streams*, e simplesmente redistribuir o rendimento dos que estão no topo. Esse modelo da AIM redistribui o rendimento dos artistas

que mais rendem na indústria para equilibrar os que estão a crescer na curva dos *payouts* do *streaming*. Ou seja, retira um pouco do topo e redistribui entre os artistas que estão a expandir.

João Couto: Essencialmente, mantendo as proporções do *market share*, mas ajustando um pouco a balança?

Nuno Saraiva: Exato. O modelo AIM ajustaria as proporções de maneira que, em vez de um artista do topo receber, por exemplo, 5 mil euros por mês, passaria a receber 4.900, com os 100 euros restantes a serem redistribuídos entre aqueles que só ganham 100 e passariam a ganhar um pouco mais. Assim, mantém-se a lógica do *market share*, mas de forma mais equilibrada. Essa é uma boa proposta, mas claro, a indústria seguiu outra direção. Universal e Spotify fizeram o oposto, por exemplo.

João Couto: Gostava de saber quais consideras os maiores desafios e oportunidades para artistas e profissionais da indústria fonográfica atualmente, tendo em conta que o *streaming* é a principal forma de consumo de música. O facto de muitos músicos terem de ser multidisciplinares e até mesmo empreendedores, alguns até com a pressão de se reinventarem e expandir para “criadores de conteúdo”, isto pode ser visto como uma oportunidade ou um desafio a ser ultrapassado?

Nuno Saraiva: Eu acredito que há sempre oportunidades. Seja qual for o desafio, é possível transformá-lo numa oportunidade. Quando se faz uma análise SWOT, o objetivo é exatamente esse: converter ameaças em oportunidades e fraquezas em pontos fortes.

No contexto do *streaming*, vejo uma grande oportunidade que pouca gente tem explorado. Há várias plataformas que oferecem *backoffices*, como o Spotify for Artists, mas a maioria dos artistas só olha para o Spotify ou o Apple Music for Artists. No entanto, existem plataformas internacionais como a Pandora nos EUA ou a NetEase na China, que também têm essas ferramentas. Mesmo que esses serviços não estejam disponíveis no nosso mercado, há a possibilidade de fazer essa manutenção e gestão de perfil do artista para esses outros mercados, e isso é uma grande oportunidade.

O uso de *big data* é uma ferramenta poderosíssima, mas muitos artistas ainda não sabem como tirar proveito dela. O Spotify for Artists, Chartmetric ou Soundcharts fornecem dados muito valiosos sobre as métricas de audiência e os mercados geográficos, que podem orientar uma

gestão de carreira equilibrada, abrangendo não só plataformas digitais, mas também o circuito ao vivo, os discos e o *publishing*. Esses dados são essenciais, mas muitos não sabem como utilizá-los corretamente. O digital oferece uma abundância de oportunidades, mas precisamos de tempo e ferramentas para analisá-las.

João Couto: Depois dessa resposta sinto que não posso fechar a entrevista sem pedir que falasses um pouco mais sobre a Mermaids and Albatrosses. Mencionaste a transição da One Level Up para a Mermaids and Albatrosses. Como é que defines a missão da distribuidora e o que a torna diferente das demais? Achas importante que os artistas conheçam este tipo de opções no mercado, especialmente aqueles que querem editar música e fazer parte do setor independente?

Nuno Saraiva: Essa é uma excelente pergunta, e uma ligação bem feita. A Mermaids and Albatrosses procura, de facto, marcar uma diferença no mercado. Estamos atentos ao desenvolvimento contínuo da indústria, às métricas e ajudamos os artistas e *labels* a identificar padrões e informações que podem não ser evidentes à primeira vista. O nosso foco é trabalhar de forma próxima com os artistas, fornecendo análise e apoio, por exemplo, em plataformas como a Pandora ou NetEase. Diferenciámo-nos das plataformas tradicionais que cobram uma taxa fixa, como aquelas que permitem aos artistas pagar 9,99€ para distribuir e depois cobram extras por outros serviços. Na Mermaids, não cobramos taxas iniciais. Trabalhamos com um modelo de distribuição percentual, onde o sucesso do artista é o nosso sucesso.

A nossa missão é crescer junto com os artistas. Não somos a distribuidora mais barata, nem pretendemos ser. O nosso foco é a proximidade, a qualidade do trabalho de acompanhamento e uma relação forte com as plataformas, além da nossa afirmação internacional. A Mermaids não é apenas uma distribuidora portuguesa. Estamos a expandir rapidamente e a trabalhar com artistas e *labels* internacionais. Acreditamos num mercado global e estamos a crescer para isso.

No entanto, enfrentamos desafios, porque somos uma equipa pequena. Atualmente, somos três pessoas, e vamos passar a quatro, o que é uma melhoria considerável em relação aos primeiros cinco anos da One Level Up, onde era só a Ana Rita e mais uma pessoa e agora já estamos a duplicar a equipa. O nosso posicionamento não será para todos. Vai ser para aqueles que têm uma visão de crescimento a médio-longo prazo, e não para os que estão focados apenas no TikTok, por exemplo.

João Couto: Muito bem, Nuno. Antes de fechar a entrevista, gostava de deixar o espaço aberto caso haja algo que gostasses de abordar que não tenha sido dito, algum tópico que queiras expandir.

Nuno Saraiva: Acho que só queria reforçar um ponto sobre o futuro da indústria musical em Portugal. Um dos maiores desafios que vejo é o desenvolvimento do setor de *publishing*. As sincronizações são fundamentais para a internacionalização da música portuguesa. Um caso emblemático foi o dos Madredeus, que conseguiram um grande salto internacional graças ao filme do Wim Wenders⁹¹. Mas isso foi um evento pontual. Para que a música portuguesa tenha uma presença consistente no mercado internacional, precisamos de uma indústria de *publishing* muito mais bem desenvolvida. É difícil afirmar-se numa sincronização sem uma infraestrutura de *publishing* sólida, e precisamos de mais *publishers* em Portugal. Atualmente, existem poucos, e eu acredito que, ao longo dos próximos 5 a 10 anos, a indústria de *publishing* vai crescer consideravelmente. É algo fundamental para a sustentabilidade e a segurança da profissão, porque sem isso, a nossa indústria é como um triciclo com apenas duas rodas. É algo que a AMAEI tem trabalhado no setor da música gravada, mas que ainda falta muito no lado do *publishing*. Nos próximos 5 a 10 anos, espero que a nova associação, a AEMI cresça e ajude a consolidar essa indústria.

João Couto: Perfeito, Nuno. Muito obrigado. Vou então encerrar a gravação.

Nuno Saraiva: Obrigado, João.

⁹¹ O entrevistado refere-se ao filme *Lisbon Story* (1994).

11.9 Entrevista a A&R de Música Urbana

Data: 30 de Abril de 2025

Duração: 35:22

Formato: Entrevista online

Nota Biográfica: Licenciado em Ciências Sociais e Políticas, exerce atualmente funções como A&R numa agência de talentos que integra simultaneamente um selo discográfico. A entidade em causa é responsável pela gestão e representação de artistas de música urbana portuguesa, com forte presença no panorama musical, e entre os nomes que representam encontram-se artistas recordistas de audições nas plataformas de *streaming* em Portugal.

João Couto: [...] Quero então começar por pedir uma descrição da trajetória no meio da música. Há quanto tempo é profissional na área? Como é que foi o início de carreira? Quais foram os marcos e mudanças que foram acontecendo ao longo dos anos?

A&R de Música Urbana: Então, o meu percurso na música é muito atípico. Eu basicamente só comecei a trabalhar profissionalmente, e oficialmente, na área em 2020, 2022 na agência por uma questão familiar. Houve umas mudanças internas nas pessoas que cá trabalhavam, e foi preciso preencher um lugar que ficou vago. E nesse contexto foram me buscar para preencher esse lugar. Não foi pela minha experiência na área, porque eu não a tinha ainda, mas mais por uma questão de visão e da forma como, no nosso, vamos chamar-lhe assim, círculo fechado, olhamos para a música e para o negócio da música em Portugal.

João Couto: Então, toda a experiência foi adquirida através da prática? Foi sempre uma aprendizagem na primeira pessoa, por assim dizer, certo?

A&R de Música Urbana: Sim.

João Couto: No que toca à evolução do processo de editar música durante esse período de tempo, desde 2022 até agora, que alterações é que sentiste? Sentiste que, por exemplo, se tornou mais fácil ou mais difícil editar música? Houve alguma mudança notória na forma como se editou música nesse período de tempo?

A&R de Música Urbana: O processo de editar música nestes últimos três anos não mudou por aí além. Há um ou outro pormenor de coisas que se podem fazer ao nível das plataformas de *streaming*, mas que não têm a ver com a edição direta de uma faixa ou de um álbum, por exemplo. Mas isso tem mais a ver com outros tipos de alcance.

João Couto: E no que toca ao *streaming* como um fator influente na carreira dos músicos com quem trabalham, dirias que é um fator influente na segurança profissional deles? E para toda a equipa, já agora?

A&R de Música Urbana: Eu diria que, no nosso caso, tem algum impacto. Mas é porque estamos a falar de artistas que *streamam* bastante, pelo menos no caso dos nossos dois artistas com mais ouvintes, vamos dizer assim, com um público mais alargado, nesses dois já se nota que, de facto, há uma influência bastante significativa no *revenue* que vem do *streaming*, e tem vindo a crescer. Talvez isso até se tenha sentido mais agora, no final deste último ano, que houve um aumento no que o *streaming* consegue gerar financeiramente. Mas não posso dizer que os nossos artistas dependam, nem 100%, nem pouco mais ou menos, do *revenue* que vem do *streaming*. Porque acho que ainda não é fazível viver-se apenas disso.

João Couto: Mas dirias que é um fator influente em todas as outras fontes de rendimento que os artistas têm? No sentido em que, por exemplo, por causa dos artistas serem tão bem-sucedidos a nível do *streaming* fatores como sincronizações, agendamento de concertos... isso tudo é influenciado pelo *streaming* ou é uma dimensão à parte?

A&R de Música Urbana: Eu acho que não é totalmente à parte, mas é um bocado independente. Essas coisas — ainda mais no nosso mercado — são ainda mais irrelevantes do que o *streaming*, na verdade. A não ser que estejamos a falar de um artista que não tem uma imagem, ou pelo menos que não tem normalmente os olhos do grande público sobre ele e, de repente, por causa de uma sincronização numa novela, numa série, *whatever*, atinge um patamar de exposição. Mas eu acho que é indissociável, os números que se fazem no *streaming* e os concertos. Apesar de eu achar que, ainda assim, hoje em dia, em relação aos concertos, continua a ser mais forte o fator da popularidade na rádio do que propriamente o que está nos *tops* do *streaming*. Quando chega uma altura em que realmente um artista se torna inegável, aí sim uma coisa acaba por influenciar a outra, a dinâmica muda. Porque, verdadeiramente, hoje em dia tens rádios a irem atrás dos números de *streaming*. Neste momento, pelo menos da maneira como eu vejo, tu podes ir parar à rádio por uma de duas maneiras: ou a rádio gosta

muito de ti como artista, daquilo que tu representas, e apoia-te porque acha que é importante teres *airplay*, e por isso tocam-te; ou então tornas-te inegável ao teres muitos números de *streaming*, e as rádios depois não têm outra opção senão tocar a tua música, porque ela está nos *tops* das plataformas e, portanto, vão atrás disso também.

João Couto: No caso dos artistas com quem trabalham, achas que a escolha de estilo e som foi mais influenciada pelas exigências das rádios ou pelo foco no *streaming*? Ou, na verdade, foi um equilíbrio entre as duas coisas? Por exemplo, algum dos artistas teve de adaptar a sua música para se alinhar com os padrões das rádios, ou foi mais uma questão de apostar nas plataformas de *streaming* por ser mais vantajoso para a carreira deles?

A&R de Música Urbana: Nós nunca tivemos o objetivo de fazer músicas que tocassem na rádio. Sabíamos que o nosso estilo não era apelativo para a maioria das rádios com maior audiência, e por isso sempre nos focámos mais nos números. Primeiro os *downloads*, no período pré-*streaming*, e depois os *plays* em plataformas. O *streaming* é o que mostra, de forma mais fiel, quantas pessoas realmente estão a ouvir-te, onde estão e quem são. É o mais próximo que se pode ter disso sem fazer concertos em nome próprio para descobrir o teu público. Por isso, esse tem sido o nosso caminho. Os nossos artistas tendem a chegar à rádio quando se tornam inegáveis.

João Couto: Isso é uma boa deixa para a pergunta seguinte. Tendo vocês essa preocupação com o *streaming* e como apresenta novidades, sentem que esse modelo afetou a vossa estratégia editorial ou criativa? Por exemplo: frequência ou *timing* dos lançamentos, ou já alteraram músicas para se adaptarem a parâmetros que o *streaming* estabeleceu?

A&R de Música Urbana: Acho que há várias "regras não escritas" que muitos artistas acabam por seguir. Podemos falar no Spotify que é, verdadeiramente, a plataforma de *streaming*. Isso por si já é um problema, mas fica para outra conversa. O Spotify tem uma série de *guidelines* sobre como se deve lançar música. Estas diretrizes chegam aos artistas, geralmente, pelas *labels*: por exemplo, enviar os materiais duas semanas antes da data de lançamento para influenciar o *pitching* às *playlists* editoriais, que são importantes porque têm ouvintes regulares e dão muita visibilidade.

Estas "regras" existem. como não lançar em agosto, por exemplo, ou lançar sempre à sexta-feira, porque é o dia padrão. Mas como toda a gente lança à sexta, já há quem opte por segunda ou terça para evitar concorrência. Há sempre esse jogo com as expectativas e convenções.

Agora, se estas regras condicionam a criatividade? Não sei. Talvez fossem iguais se estivéssemos a lançar música por outro meio. Qualquer formato terá as suas "melhores práticas". Lembro-me de um exemplo em que fomos contra essas regras. Um artista nosso queria lançar um *single* no dia 1 de abril, por ser o Dia das Mentiras, para ter um fator surpresa e calhava num domingo. As *labels* e o Spotify estavam fechados e fomos desaconselhados. Mas fizemos à mesma, e os resultados foram ótimos. Isso mostra que estas regras não são absolutas. Deves jogar o jogo da forma que faz sentido para ti. Claro que há processos institucionais que não se conseguem contornar. Por exemplo, não se pode decidir lançar uma música de um dia para o outro.

João Couto: No caso dos vossos artistas há uma preferência por lançar *singles* em vez de álbuns? Existe essa estratégia de espaçar lançamentos?

A&R de Música Urbana: Da nossa parte, sempre houve uma preocupação de não saturar o mercado com muita música, porque não é ideal. Se eu sou um artista e lancei um álbum este ano, e vou lançar outro para o ano seguinte, que tipo de evolução é que as pessoas vão ver? Como é que a minha música cresceu nesse tempo? É mais uma perspetiva estratégica de crescimento artístico, de como vou dar aos fãs algo melhor do que aquilo que dei antes. E isso exige tempo. Não há forma de contornar isso. Portanto, lançar álbum atrás de álbum não faz grande sentido.

Depois, em relação às plataformas de *streaming* e às estratégias: é sempre melhor, se estás a preparar um álbum, ir lançando *singles* espaçadamente antes do lançamento. Por um lado, porque dás uma atenção redobrada a uma música que consideras especial. E, por outro, porque vais crescendo o interesse do público e a expectativa em relação ao álbum. Ou seja, não sei se esta estratégia vem de uma decisão artística ou de um jogo com as dinâmicas do *streaming*... se calhar é uma mistura das duas.

João Couto: Pergunto agora, numa perspetiva mais pessoal: usas plataformas de *streaming*? Se sim, com que regularidade? Sentes que a tua relação com elas é diferente enquanto fã de música, comparando com a tua perspetiva profissional?

A&R de Música Urbana: Sim, uso todos os dias, mas já usava antes de trabalhar na área. Agora, como profissional, reparo em coisas que não reparava antes. Por exemplo: se não trabalhasse na indústria, provavelmente não ia ver o Top 50 do Spotify com tanta frequência. Também não teria a noção da importância que é uma *playlist* como a *New Music Friday*, nem a visibilidade que ela dá a uma música. Portanto, como utilizador com conhecimento da área, acabo por estar mais atento e sensível a esse tipo de detalhes.

João Couto: Antes de avançarmos, queria só esclarecer: qual é a vossa relação com as distribuidoras que colocam as vossas músicas nas plataformas digitais? Estamos a falar de contratos de distribuição, de licenciamento...? Que tipo de relação é que têm?

A&R de Música Urbana: Nós temos uma relação não oficial com uma *major*. Somos, na verdade, uma *sub-label*. Os nossos artistas, na sua grande maioria, têm contratos de distribuição. Nós não detemos os *masters*; os *masters* pertencem aos artistas. Nós funcionamos como um intermediário, uma estrutura de apoio. Um selo.

João Couto: Certo! E então como descreves a vossa relação com a editora *major*?

A&R de Música Urbana: Acho que é uma relação de mútuo benefício. Eles trabalham connosco enquanto distribuidores, prestam um serviço que facilita a presença dos nossos artistas nas plataformas de *streaming* de uma forma mais fluida e profissional.

E, claro, para eles também é vantajoso terem os nossos artistas, especialmente os que geram muitos *streams* porque beneficia o *market share* deles, o que é sempre importante no contexto da distribuição digital. Mas é difícil de explicar melhor porque cada caso é um caso. Eu diria que ninguém pode ser arrogante ao ponto de achar que todos os fatores que estão envolvidos no processo entre um artista criar uma música e lançá-la, neste caso através de nós e, por consequência, pela editora *major*, é o que determina sucesso. Há uma série de detalhes que podem beneficiar isso a partir do momento que é lançada. Vai desde os produtores que trabalharam na música, até ao *manager* e o trabalho de agenciamento que fazemos. Depois vai para a *major*. Como temos uma boa relação, eles podem sugerir uma ação de marketing ou algo que nós não contemplamos na nossa estratégia dentro da agência. Portanto, é um trabalho muito em equipa e eu acho que é indissociável uma coisa da outra. Agora, o que é factual é que os nossos artistas chegaram ao ponto que chegaram, particularmente aqueles que *streamam*

bastante, de uma forma orgânica, ou seja, esse apoio veio *a posteriori*, depois deles já estarem estabelecidos.

João Couto: Gostava também de perguntar, já que privas com eles profissionalmente, se sentes que os vossos artistas estão muito cientes ou preocupados com o rendimento ou processo de distribuição das músicas no *streaming*, tendo em conta que eles são detentores dos *masters* das músicas. Qual é o nível de preocupação que eles têm dessa dimensão da carreira deles?

A&R de Música Urbana: Esclarece-me mais um bocado o que queres dizer com o nível de preocupação.

João Couto: No sentido de quão cientes é que eles estão de onde vêm os rendimentos, se é uma coisa que lhes preocupa muito ou se, por outro lado, estão mais preocupados com questões como concertos ao vivo, direitos de autor, direitos conexos...

A&R de Música Urbana: Sinceramente, eu acho que eles se preocupam com todas as fontes de rendimento que têm. Portanto, todos esses exemplos que tu deste aí são importantes para eles. Eu acho que, numa altura em que tu podes dividir se calhar o ano em altura que tens concertos e que não tens (e digo desde já, que é cada vez menor) obviamente que eles se preocupam com o *streaming*, e se preocupam com os direitos também. Acho que se preocupam mais com o *streaming* no momento que lançam música ou álbuns. Nessa altura, estão hiper atentos. Depois é uma questão que depende do artista. Há artistas que estão, se calhar, constantemente no seu Spotify for Artists e sabem muito bem quantos *monthly listeners* têm e outros que são um bocado mais desligados e só prestam atenção em alturas pontuais.

João Couto: Depois, queria-te perguntar, daquilo que sabes sobre a forma como são distribuídos os rendimentos no *streaming*, achas que há espaço para um modelo mais justo no setor da música, ou sentes que neste momento é a melhor solução que existe?

A&R de Música Urbana: E o mais justo seria de que forma?

João Couto: É mais ou menos comum artistas falarem publicamente que têm poucos rendimentos do *streaming*. E a minha questão é se sentes que a fatia que é destinada para eles do *streaming* é a mais equitativa, a mais justa. Achas que é o caso? Ou há espaço para um modelo melhor?

A&R de Música Urbana: Eu acho que qualquer modelo tem as suas desvantagens e há sempre espaços para melhoria. Não é totalmente óbvio para mim que melhorias seriam essas, no sentido em que, por exemplo, uma das coisas que eu ouço bastante é a questão da percentagem de artistas que estão nas plataformas de *streaming* com menos de mil *plays*, acho eu, que faz com que não recebam rendimentos de *streaming*. Não tenho a certeza se isto está correto.

João Couto: Sim, no Spotify, é o caso. Neste momento, só a partir dos mil *streams* é que gera *royalties*.

A&R de Música Urbana: Isso, para mim, é daquelas questões em que é muito difícil encontrar uma solução verdadeiramente justa. Se pensares no período pré-*streaming*, a menos que tivesses a vender música tema a tema, como aconteceu brevemente com o iTunes, mesmo que tivesses alguém com números impressionantes, não havia rendimento direto. Não dava em nada.

Hoje, com o *streaming*, sinto que artistas com números médios já conseguem ver algum retorno direto do seu trabalho. E isso, antes, era impossível. Portanto, nesse sentido, estamos claramente melhor agora.

Claro que há sempre espaço para melhorias. O rendimento que se gera com o *streaming* em Portugal é bastante inferior ao de outros países. É quase impossível, senão mesmo impossível, viver só do *streaming* cá. Por isso, mesmo que se tenha algum sucesso, ainda há muito a fazer.

Mas honestamente, acho difícil apontar para um modelo que fosse mais justo do que o atual. Obviamente, toda a gente quer mais, sempre. Mas o que temos agora, tirando o facto de haver um certo monopólio invisível de uma plataforma em relação às outras (que é um problema à parte) parece-me, apesar de tudo, mais justo do que o sistema anterior ao *streaming*.

João Couto: Muito bem, então, para encerrar, queria-te perguntar quais sentes que são os maiores desafios e oportunidades que um artista ou profissional da indústria musical tem neste momento, num panorama em que o *streaming* é a forma principal de consumir música.

A&R de Música Urbana: Eu acho que é precisamente o facto de haver muita música. Ou seja, cada vez é mais fácil lançar música, pô-la disponível para o público consumir, mas isso, obviamente, cria uma abundância de escolha, que é espetacular se fores ouvinte, mas se fores artista, significa que tens competição muito mais feroz. Isso também pode ser bom, mas, acima

de tudo, a quantidade de música que é lançada torna (e é o que eu sinto) o *lifespan* de uma música ou de um projeto muito menor. Cada vez menor, na verdade. E, portanto, isso eu acho que é um desafio que existe agora, nesta fase do *streaming*, e que não vejo a mudar tão cedo necessariamente.

João Couto: Muito bem. Antes de fecharmos a entrevista, queria-te perguntar há algum tópico, alguma questão que gostarias de colocar em cima da mesa antes de fecharmos.

A&R de Música Urbana: Não sei... há várias, na verdade. Posso-te fazer eu uma pergunta?

João Couto: Sim, claro.

A&R de Música Urbana: Na tua dissertação estás a falar de *streaming*. Eu imagino que as pessoas com quem já falaste da área, se focam muito na questão do Spotify, não é?

João Couto: Sim.

A&R de Música Urbana: Mas estás a analisar outras plataformas de *streaming* e o impacto dessas plataformas?

João Couto: Sim, sem dúvida. Mas lá está... Como no caso português, a percentagem de pessoas que efetivamente consome música pelo Spotify é superior o foco acaba por cair neles... Eu estou a tentar entender de que forma outros modelos que outras plataformas aplicam são mais benéficos para os artistas no final do dia. Porque, por exemplo, o Spotify tem uma forma como dividem os rendimentos que é pelo *market share* das distribuidoras. Mas, por exemplo, há plataformas como a Deezer que tentaram a aplicar o modelo *user centric*, ou seja, o dinheiro da tua subscrição ir mais diretamente para os artistas que tu efetivamente ouves. Só que lá está... não é absolutamente claro se isto é efetivamente mais benéfico do que o modelo atual.

A&R de Música Urbana: A expressão de mercado que essas plataformas têm depois acaba por não dar espaço para perceber bem o verdadeiro impacto desse modelo diferente.

João Couto: Certo! É curioso que uma plataforma como a Deezer a aplique, logo uma que tem muito mais expressão, por exemplo, em França que cá.

A&R de Música Urbana: Já nivelou, antes havia uma diferença grande. Mas, sim, é verdade.

João Couto: E é por isso também que senti que era importante, como acho que já tive oportunidade de referir, olhar para os números da Audiogest nos últimos anos. É inegável a presença portuguesa nas tabelas. E faz-me pensar: será que os artistas nessa dimensão veem estas questões de outra forma? Será que estão satisfeitos com o sistema atual ou também têm as suas reservas? Porque às vezes parte-se do princípio de que, por estarem num certo patamar do mercado, estão totalmente satisfeitos com esta estrutura, e pode não ser o caso.

A&R de Música Urbana: Pois, eu acho que... quem se dá bem acaba por jogar com as regras que existem, sem as questionar muito. Quem está menos satisfeito com a sua *performance* vai, naturalmente, procurar razões e alternativas para melhorar. Mas mesmo quem joga o jogo como ele é hoje consegue identificar fragilidades no sistema e perguntar: "Porque é que isto não é de outra forma? Portanto, acho que todos nós que estamos dentro do mercado temos essa consciência, mas acabamos por funcionar dentro das regras que existem.

João Couto: Muito bem, muito obrigado pelo teu tempo e disponibilidade! Vou então encerrar a gravação.

A&R de Música Urbana: Obrigado!

11.10 Entrevista a Márcio Laranjeira

Data: 5 de Maio de 2025

Duração: 43:50

Formato: Entrevista online

Nota Biográfica: Programador cultural, agente e editor. Iniciou a sua formação em Design de Comunicação e, em 2009, juntou-se à Lovers & Lollypops — editora e promotora independente portuguesa — onde trabalha com artistas nacionais e internacionais. Já assumiu a direção artística de festivais como o Milhões de Festa, Tremor e, mais recentemente, o Square Festival em Braga. Desde 2011, dedica-se à formação na área da indústria musical, tendo sido docente convidado de várias instituições. Foi também tutor do programa europeu JUMP. É, desde a sua fundação, o coordenador do curso de *Music Business* na Arda Academy, no Porto.

João Couto: [...] Queria começar por pedir-te que nos descrevas um bocado a tua trajetória no meio musical: há quanto tempo és profissional da área? Quais são os principais marcos do teu percurso?

Márcio Laranjeira: A minha formação não começa propriamente na área da música. Comecei por estudar Design de Comunicação e, na altura em que fui para a faculdade, fui para Bragança. Eu sou natural de Barcelos, portanto, sempre estive ligado à música, à cena musical, e a essa geração toda dos Black Bombaim, Glockenwise... Somos todos amigos, vizinhos, e sempre estive habituado a conviver com música e a ter acesso à música.

Quando fui morar para Bragança para estudar, surgiu a Lovers & Lollypops, que é uma editora e promotora que ainda existe lá, mas na altura não havia assim tanta oferta. Comecei a sentir a necessidade de também organizar concertos. Então, de forma mais descomprometida, em 2016 ou 2017, comecei a organizar concertos lá na faculdade e também fora dela, enquanto lá estava. Era um sítio onde havia muito espaço para isso.

No final da faculdade, estive um tempo fora, depois voltei para o Porto. E quando regresssei ao Porto, comecei a trabalhar com a Lovers & Lollypops, que já existia na altura. Tinha sido

fundada pelo Joaquim Durães e existia desde 2005. Eu juntei-me em 2009 e, a partir daí, é que posso dizer que me comecei a profissionalizar.

Antes disso, a estrutura não era propriamente profissionalizada. Nós trabalhávamos na Lovers, mas todos fazíamos outras coisas em paralelo. Era algo que nos ocupava muito tempo, mas não era o nosso trabalho no sentido de “pagar as contas”.

Foi com o aparecimento do Milhões de Festa (que começou em 2010, mas ganhou maior relevância a partir de 2011) que tivemos mesmo de nos profissionalizar. A Lovers, legalmente, não existia: era uma organização informal. A partir do Milhões, passou a ser uma empresa, com todos os encargos e responsabilidades que isso implica. Passou a ter funcionários.

A partir daí, sim, começámos a trabalhar e a olhar para esta estrutura de forma profissional, e passou a ser o nosso trabalho a tempo inteiro, o que se mantém até hoje. Portanto, eu diria que a ideia de profissional surgiu em 2009 e, de facto, concretizou-se a partir de 2011.

João Couto: E focando na edição musical, como é que dirias que esse processo foi evoluindo ou alterando desde que começaste a ser profissional, ou seja, entre 2009 e 2011 até agora? Sentiste alguma alteração clara na forma como se editava música?

Márcio Laranjeira: Sim, e acho que isso tem muito a ver com o nosso posicionamento também. A Lovers é uma editora, e a génese da Lovers é mesmo editar. Ela nasce porque, na altura, o Joaquim (e depois eu também) sentimos que havia muita música a ser feita que não tinha espaço nos circuitos de edição existentes.

A Lovers nasce com esse propósito: registar música feita na época e deixá-la num formato que a permita ser divulgada e escutada por mais gente. Mas logo desde o início percebemos que, na escala em que trabalhávamos (que é muito pequena) a edição não é sustentável. Não é um negócio viável tendo em conta o investimento e o retorno.

Uma das grandes dificuldades da edição, nesta escala, é que o investimento acontece todo de uma vez. É um bolo que sai logo, mas o retorno é muito demorado. Por exemplo, tu investes 3 mil euros para editar um disco (e hoje em dia, 3 mil euros até é pouco) mas o retorno disso é muito lento. Um disco pode demorar anos a recuperar esse investimento... e às vezes nem chega a acontecer.

Então tivemos de pensar num modelo de negócio muito assente em editar e tocar. Ou seja, usar os discos como pretexto para concertos, e usar o dinheiro desses concertos para pagar as edições, criando assim um ciclo. É a forma como ainda hoje trabalhamos. Não separamos muito a edição da parte dos concertos, porque acaba por ser a maneira mais eficaz de ter algum impacto e retorno mais rápido. É também uma forma de diluir o investimento mais rapidamente, para todas as pessoas envolvidas.

Quando começámos, o processo de edição era muito mais descomprometido. Gravávamos discos em CD-R nos nossos computadores, muitas vezes escritos à mão com uma caneta. Eram edições muito pequenas, de 50 ou 100 cópias, e funcionavam. A distribuição nem nos passava pela cabeça. Era feita mão a mão, nos concertos, e em algumas lojas de discos que aceitavam este tipo de edições. Depois, com o tempo, o vinil começou a ganhar mais peso. Tivemos alguns artistas que trabalhavam muito bem nesse formato e isso obrigou-nos a mudar a edição para esse lado.

E, claro, o *streaming* também ganhou peso. Nós viemos da era do MySpace, onde já havia *streaming*, mas sem monetização. Era uma comunidade onde as pessoas falavam umas com as outras. O Spotify não tem nada disso: é uma selva. A maioria da música lá nem chega a ser escutada. Apesar de ser quase obrigatório estar lá, o impacto já não é o mesmo. Não dá para pensar numa edição só com base no "vai estar no Spotify e pronto".

Hoje em dia, há decisões que são tomadas com base no ADN do artista e no público que ele vai alcançar. Se faz sentido passar o disco para formato físico, se fica só em digital... Esse tipo de pensamento não existia na altura.

E como o digital obriga a gerir orçamentos de forma diferente, tornou-se necessário pensar tudo de forma mais ponderada. No início era tudo mais leve, mais impulsivo. Agora exige um pensamento muito estruturado.

João Couto: Será que houve uma necessidade, da parte de alguns artistas, de não necessariamente lançar mais depressa, mas de lançar mais música, já que o digital permite que uma canção, muito rapidamente depois de ser feita, possa estar disponível?

Márcio Laranjeira: Sim, também mudou muito os formatos. A ideia de álbum, para alguns artistas, já não faz sentido nenhum. E a vida da música... Acho que acrescento aqui uma

camada, que é o valor de uma música em si (de um *single*, de uma canção, de um tema) que não tem de estar incluído num álbum. Os *singles* sempre existiram, mesmo no formato físico, mas não desta forma. O *single*, historicamente, era quase uma antecipação a um disco, ou uma espécie de vírgula entre discos, ou seja, tinha esse propósito dentro de uma carreira. Hoje em dia, um *single* é um *single*. É tão válido como um disco, e há artistas que não sentem sequer necessidade de editar álbuns. Podem lançar apenas *singles*, têm essa capacidade, essa rapidez de os colocar cá fora. Em vez de teres um álbum com 20 músicas, podes lançar 20 *singles* e todos vão ter um impacto e um momento de comunicação quase como se fossem discos próprios. E isso acaba por mudar bastante a forma como se constrói uma carreira.

João Couto: Tendo em conta que disseste há pouco que a edição, especialmente no tipo de música com que costumam trabalhar, não é sustentável, mesmo que se consiga recuperar os custos, é sempre muito lento ou impercetível... Imagino que já sei qual é a resposta a esta próxima pergunta, que é: como avalias o *streaming* como um fator influente na segurança profissional de um músico?

Márcio Laranjeira: Para a grande maioria dos músicos, é um desastre total. É uma mentira. Acho que é uma face muito visível desta lógica capitalista de consumo das coisas. Porque o principal problema do *streaming* é ser tão bom para o consumidor como é. O consumidor não tem sequer noção de como funciona o mercado da música. E a maioria das pessoas não sabe, nem quer saber (e se calhar nem tem de saber). Teria de ser de outra forma. O problema é haver essa procura tão confortável: pagas 7,90 € por mês, ou lá o que é, e ouves toda a música que quiseres. E isso não é humano.

Por outro lado, essa forma de construir música muito rapidamente... Eu não sou assim tão antigo, mas ainda sou do tempo em que se trocavam discos. E quando recebias um disco, a tua margem para o consumir era diferente. Mesmo que não gostasses à primeira, ias escutar outra vez. Existia uma relação mais demorada e com mais tempo com aquele produto. Porque era o que tinhas: aquele CD, ou aqueles dez CDs que ias rodando. A partir do momento em que tens acesso a milhões de músicas, posso ouvir 10 segundos, não gosto, passo à próxima. E para mim, como consumidor, o impacto é zero. Pago o mesmo na mesma. Isso desumaniza a relação com os músicos, e desumaniza também esta troca.

E cria-se esta prisão para os artistas: “vou colocar as minhas músicas no Spotify, sei que não vou ganhar nada com isso, mas também não posso estar fora do Spotify porque, se estiver, é

como se não existisse.” Acho que essa parte tem vindo a mudar, e ainda bem. Falo do Spotify por ser o mais abrangente. Mas a verdade é que a maioria dos artistas sabe que, financeiramente, não está lá a ganhar nada. Às vezes nem sequer em impacto. Há muita gente que nunca escutou muita música que está no Spotify.

Desde que o mínimo para monetização desceu para mil reproduções, muitos artistas ficam-se pelos 500, 600, 700 o que, no final, dá zero impacto financeiro. Mas depois falas com alguém da indústria e dizem-te que “tens de lá estar” porque “pode acontecer alguma coisa”. E nunca acontece nada. É um mecanismo que perpetua um sistema injusto, que não retira os artistas da precariedade, muito pelo contrário.

É um sistema que canaliza o dinheiro para o topo da pirâmide. Todas essas músicas com poucas reproduções existem e, juntas, são milhões de *plays*. Isso é dinheiro dentro das subscrições que as pessoas pagam. Esse dinheiro não desaparece. Simplesmente não chega aos artistas. É um grande negócio para o Spotify e para os seus acionistas. Mas, para os artistas, o impacto é mínimo. E é um sistema piramidal: alguns artistas ganham muito, a maioria não ganha nada. E, quando alguém começa a ser mais vocal, toma lá um cheque do Spotify para ficares contente e não fales mais, que é uma coisa que, infelizmente, acontece muito.

João Couto: Então, nesse caso estás a focar-te na dimensão financeira da sustentabilidade profissional, que não é suficiente para os artistas, como dizes. Mas, quando mencionaste que muita gente da indústria diz que é importante estar nas plataformas de *streaming* será que isso se refere, neste contexto de sustentabilidade, à continuidade de carreira? Por exemplo, à possibilidade de o artista chegar a um certo público, ou criar uma ligação com outros artistas? Achas que as plataformas de *streaming* têm um papel nisso?

Márcio Laranjeira: Não sei, sinceramente. Algumas plataformas, como o Bandcamp, por exemplo, que não é bem de *streaming* (embora agora já tenhas uma subscrição para poderes ouvir tudo) funcionam mais como plataformas de venda. E têm mecanismos editoriais. Aí, acredito que exista alguma relação de continuidade.

Mas claro que há artistas com diferentes posicionamentos em relação à sua carreira. Há quem tenha uma carreira longa e nunca tenha como objetivo ser profissional da música. E tudo bem! Vivem a música de outra forma, tocam de outra forma, têm algo a dizer artisticamente e continuam a editar e a tocar. Mas não têm a pressão de viver disso.

Na maioria dos casos, no entanto, a parte financeira é indissociável da gestão da carreira. Porque é um processo cansativo. Há pessoas que adoram aquilo, insistem durante anos, seja um, dois, três, cinco, dez, quinze anos, e as coisas não acontecem. Cansam-se, desistem, começam a guardar rancor da indústria, das outras pessoas... E isso é um caminho muito comum nas áreas artísticas, mas na música talvez seja mais amplificado. Porque a música permite um retorno mais imediato e é mais independente. Por exemplo, no teatro é muito difícil criar uma estrutura independente. Os custos associados a montar uma peça são totalmente diferentes de montar uma banda. Ter uma banda é relativamente fácil, é algo possível de fazer, circular, tocar, mesmo com poucos recursos. Isso cria a ideia de que é possível para mais gente. É mais abrangente, tem maior impacto. Mas, no fim de contas, a quantidade real de pessoas que consegue fazer disso uma profissão, no sentido de a sua vida ser paga com o que ganham a fazer na música, é pequena. As plataformas de *streaming* até podem gerar retorno para alguns, mas para a maioria não. Hoje em dia, o impacto é muito maior noutros meios: concertos, sincronizações... Essas outras fontes de rendimento têm, geralmente, mais peso do que o *streaming*. E falo aqui com base nos artistas com quem me relaciono e no que me é mais real. Se falarmos com outros círculos, podem surgir respostas diferentes.

João Couto: Por exemplo, numa resposta anterior falaste que o *streaming* teve um efeito na forma como as pessoas encaram o *single* e o álbum. Gostava de saber se, no caso da Lovers & Lollypops, sentiste isso que os artistas estavam mais rapidamente motivados a lançar *singles* do que propriamente a trabalhar em álbuns. Ou se já viste outros tipos de estratégias criativas a serem alteradas por causa do *streaming* como, por exemplo, não lançarem em certas plataformas e só disponibilizarem no Bandcamp, ou editarem apenas em formato físico, para o público específico daquele projeto?

Márcio Laranjeira: Em relação aos *singles* e discos, nós na Lovers acabamos por ter muitos artistas que ainda têm muito o ADN de fazer discos. Temos *singles*, sim, mas os *singles* acabam por ser sempre trabalhados de forma um bocadinho à "antiga". Como algo que antecipa um disco, ou um momento entre discos. Ou seja, os artistas com quem trabalhamos atualmente ainda não adotaram essa mudança de ver o *single* como uma alternativa ao disco. Acaba por ser sempre algo muito mais focado em álbuns.

Quanto às plataformas digitais, sim, temos um exemplo, os Black Bombaim. Só colocámos a banda no Spotify muito recentemente, porque antes não fazia sentido. O canal de difusão deles era outro. É uma banda que vende muitos discos físicos, que funcionava muito bem no

Bandcamp, e não sentia essa necessidade de estar no Spotify. Só os colocámos lá porque mudámos de distribuidora digital e, nesse processo, aproveitámos para fazer upload do catálogo deles que ainda não estava disponível. Eles eram um desses casos. Como já não são uma banda muito ativa, fazia sentido disponibilizar o catálogo por uma questão de acesso à música, não foi para profissionalizar ou monetizar de forma diferente. Foi mesmo uma decisão de arquivo e de acesso.

Nesse sentido, funcionou. Os números deles não são nem bons nem maus, são o que são. Era esse o propósito. Mas, se fosse um artista mais ativo, com uma carreira em curso, poderia muito bem passar sem o Spotify. Os caminhos deles poderiam ter funcionado bem fora dessas plataformas. Isto também tem a ver com os hábitos de consumo do público específico daquela estética e daquele artista.

João Couto: Dos artistas com quem já privaste, alguma vez notaste exemplos concretos de alguém alterar ou pensar a sua música de forma a caber no modelo de *streaming*? Por exemplo, pensar em *playlists*, tentar fazer canções mais curtas, por causa daquela questão que falaste, de as pessoas se fartarem rapidamente e passarem para a canção seguinte. Já viste esse tipo de influência?

Márcio Laranjeira: Não. Dos artistas com quem trabalho na editora, a nível de edição, não.

João Couto: E agora passando para um ponto de vista pessoal: também usas plataformas de *streaming*? Se sim, quais? Com que regularidade? E achas que a relação que tens com elas é mais positiva enquanto utilizador que enquanto profissional?

Márcio Laranjeira: Sim, uso mais ou menos o Spotify e o Bandcamp. Não sei se consideras o Bandcamp uma plataforma de *streaming*, mas para mim é. Sou um consumidor que, quando tiro a pele de profissional da música, valorizo a praticidade. Como pessoa que trabalha com música, e que ouve muita música, acabo por usar essas plataformas. Também para manter um olhar crítico sobre elas.

Como utilizador, sei o quão fácil é perder-me lá dentro e ser canalizado pela forma como o Spotify funciona. E isso é comum a outras plataformas, como as redes sociais. Somos empurrados para um certo tipo de produto. Esta ideia de "acesso total" é um pouco uma mentira, porque tudo é muito canalizado. O Spotify não é uma página em branco, é algo que me conhece,

que acha que eu vou gostar daquilo, e sugere-me coisas que muitas vezes nem sequer são aquilo que eu quero ouvir. E ao sugerir, está a limitar o meu acesso a outras possibilidades.

Perco um bocado essa curiosidade que é algo que, para mim, sempre foi fascinante na música. A procura, o descobrir coisas novas. É muito fácil, como consumidor, entrar na plataforma, ouvir os 10 discos que coloquei no início, esquecer-me de mexer no meu perfil e depois só consumir *playlists* e sugestões. Perde-se este lado de descoberta pessoal, de ter *inputs* que não sejam os dados pelo algoritmo e pela própria plataforma.

Não é como numa livraria, onde tenho acesso livre e neutro. No Spotify, ouço muita coisa porque recebo muitas propostas, é prático nesse sentido. Mas também noto como o algoritmo tenta, constantemente, moldar o meu consumo. Não me impede de procurar, claro, mas está sempre a sugerir, a tentar condicionar a forma como consumo ao jeito da própria plataforma, e não de forma ativa da minha parte.

João Couto: Como é que descreverias a tua relação com distribuidoras e editoras, enquanto profissional? Com que distribuidoras já tiveste oportunidade de trabalhar? E qual foi o ponto da tua carreira em que percebeste verdadeiramente como funciona o processo de distribuição no *streaming*. Como é que chegam os rendimentos, por exemplo, e questões desse género. Foi com alguma experiência específica?

Márcio Laranjeira: Trabalhámos muito tempo com a AWAL e agora trabalhamos com a State51. O conhecimento sobre o digital e como tudo isto funciona surgiu na prática, mesmo, foi ao fazer. A partir dos primeiros contratos fomos percebendo como se fazia a monetização, como os processos funcionavam. No início pensávamos que íamos ter de tratar diretamente com cada plataforma. Só depois percebemos que uma distribuidora tratava disso por nós. Eu falava com todas, porque cada uma tem o seu processo. A relação com a AWAL foi sempre boa, bastante clara. Nunca tivemos razão de queixa. A mudança aconteceu porque sentimos que, com o catálogo gigante deles, as ferramentas de marketing que tinham e a atenção que podiam dar não estava a ser canalizada devidamente para nós. Com a State51, passámos para uma estrutura mais pequena, mas com mais atenção, que também cria conteúdos e disponibiliza ferramentas de marketing mais direcionadas. O modelo de negócio da distribuição é muito semelhante entre ambas. A escolha foi por uma questão de proximidade, de atenção.

João Couto: Ou seja, a forma como os rendimentos eram distribuídos não era exatamente diferente, era mais uma questão de comunicação e proximidade.

Márcio Laranjeira: Sim. A clareza sempre foi uma mais-valia da AWAL. Percebíamos bem de onde vinham os valores, os relatórios eram detalhados. Apesar de termos hoje uma relação comercial um pouco melhor com a State51, a mudança não aconteceu propriamente por isso. Foi, acima de tudo, pela atenção que recebemos.

Acho que aqui, falando concretamente de nós, Lovers & Lollypops, há um modelo de negócio pensado de forma diferente. Editoras como a nossa, ou outras da mesma escala, tendem a trabalhar edição a edição. Cada lançamento é pensado individualmente, de forma a funcionar e a poder crescer dentro do público a que se destina. É tudo mais adaptado, mais *tailor made*.

A experiência que tenho com *majors* é bastante distinta. Há uma imagem que costumo usar com os meus alunos: imagina um grupo de tartarugas bebés na areia a tentar chegar ao mar, enquanto uma gaiivota sobrevoa e vai comendo algumas. Se forem 30 tartarugas, no fim só uma ou duas chegam ao mar. É assim que vejo o modelo das *majors*: pegam em muitos artistas, apostam em todos mais ou menos da mesma maneira e esperam que um ou dois “cheguem ao mar”. Esses são os que depois recebem mais ferramentas e recursos. Não é um modelo baseado no acompanhamento próximo. É mais uma lógica de aposta: se funcionar, ótimo; se não funcionar, deixa-se morrer e passa-se ao próximo. Isso acaba por gerar pressão sobre os artistas, sobre os números, sobre o investimento inicial que, para essas estruturas, nem tem tanto peso face ao que podem lucrar com um caso de sucesso.

Acredito que, com o aparecimento das editoras independentes e com os artistas cada vez mais informados sobre o funcionamento da indústria, as *majors* foram obrigadas a mudar. Hoje os artistas estão mais conscientes, sabem o que querem e percebem melhor os contratos.

Isso obrigou as *majors* a serem mais transparentes e a trabalhar de forma diferente. Hoje, vemos vários artistas, mesmo no mercado nacional, a usarem as *majors* apenas como distribuidoras, mantendo a posse dos seus *masters*. Há uns anos isso era impensável. Antes, a editora era dona de tudo. Agora, os artistas fazem questão de manter os direitos e usar as *majors* como ferramenta de distribuição.

E é verdade: as *majors* continuam a ter canais de distribuição a que os independentes dificilmente conseguem aceder. Colocar discos em bombas de gasolina, grandes retalhistas, seja o que for. Pontos de venda com grande visibilidade, isso ainda faz diferença.

João Couto: E até que ponto consideras positiva a fusão, por assim dizer, de estruturas *major* com independentes? Porque, por exemplo, estavas a falar da AWAL, e a AWAL foi comprada pela Sony. Até que ponto é que isso é uma coisa positiva para alguém do setor independente?

Márcio Laranjeira: Acho que quando há pouca gente a mandar em muita coisa, raramente é positivo. Quanto mais concorrência existir, e quanto mais pequenas estruturas houver melhor para os artistas e para o público. Assim, haverá mais diversidade, mais opções.

Hoje, vemos um universo cada vez mais dominado pelas mesmas entidades. E mesmo que, no momento da aquisição, se diga que “nada vai mudar”, a verdade é que muda sempre. As prioridades passam a ser outras, os objetivos tornam-se diferentes.

Quando uma empresa grande compra uma pequena, não é por gostar particularmente das pessoas que lá trabalham, é porque espera retorno financeiro. E, muitas vezes, esse processo implica uma certa desumanização. Numa grande estrutura, sentados numa reunião com acionistas, aquela editora independente que antes tinha identidade e visão própria passa a ser apenas um nome numa folha de cálculo. Se gera 10 mil, o objetivo passa a ser: como é que conseguimos que comece a faturar 50 mil? E a pressão vai se sempre nesse sentido.

Por isso, acredito que se perde mais do que se ganha com estas aquisições em larga escala. O mercado torna-se mais homogéneo, menos diverso, e os artistas acabam por ter menos soluções alternativas onde se possam rever verdadeiramente.

João Couto: Mas, dito isso, vês como positivo um artista que, por exemplo, começou no setor independente e evolui para trabalhar com uma *major* e, ter a noção de, por exemplo, partir daí e lutar por um contrato em que mantenha os *masters*?

Márcio Laranjeira: Sim, vejo isso como algo muito positivo. Já há artistas no mercado nacional, como o Julinho KSD, que têm essa consciência. Sabem que a sua obra tem valor, que devem ser donos dos seus *masters*, mas reconhecem também as vantagens que as *majors* podem oferecer em termos de plataformas e visibilidade. Os Capitão Fausto, por exemplo, também seguem esse caminho. Isto é positivo. E acredito que, se cada vez mais artistas optarem por

este modelo, as próprias *majors* vão ser obrigadas a repensar a sua forma de trabalhar. Há uma consciência crescente de que, a longo prazo, não é um bom negócio para o artista abdicar dos seus direitos.

As editoras, claro, têm a força do dinheiro. Quando um artista está no início e tem poucos recursos, uma oferta de 50 mil euros parece muito apelativa. Mas, com mais conhecimento e visão, percebe-se que, se um disco pode gerar 500 mil euros, abdicar da propriedade do master por 50 mil é perder 450 mil. E muitos artistas já têm essa noção.

Houve casos extremos. Lembro-me, por exemplo, dos GNR, que não podiam tocar certas músicas porque a editora não cedia os direitos dos *masters*. Situações assim mostram como a desumanização deste processo leva a decisões absurdas, que não fariam sentido se quem as toma pensasse realmente nas pessoas envolvidas.

Por isso, esta mudança de paradigma, dos artistas manterem o controlo dos seus *masters* e usarem as *majors* como parceiras e não como proprietárias, parece-me um passo muito saudável para a indústria.

João Couto: Consegues imaginar modelos mais justos para o setor musical, tendo em conta tudo o que falámos até agora? Achas que algo no *streaming* que tem de mudar, ou tem de haver uma maneira para que o *streaming* deixe de ser tão insignificante como fonte de rendimento em comparação a outras fontes de rendimento?

Márcio Laranjeira: Sim, acho que tem mesmo de haver uma grande reflexão sobre o *streaming*, mas essa reflexão só vai acontecer se houver uma mudança de postura tanto de quem consome como de quem coloca o conteúdo lá. Porque a verdade é que estas plataformas vivem disso. Se tirarmos a música toda do Spotify, aquilo não serve para nada, deixa de ter qualquer validade. Mas essa mudança tem de partir daqui, dos artistas e do público, porque do lado do Spotify não vai partir. Para eles, o sistema está ótimo como está. Dá retorno, gera dinheiro, não têm qualquer razão para mudar o modelo de negócio.

Por isso, é essencial que quem consome comece a ter mais noção de que isto não é justo, que há formas mais equilibradas de se construir uma relação com os artistas. E os próprios artistas, mesmo aqueles que só têm 500 ou 20 *plays*, se deixarem de colocar música na plataforma, o

impacto pode ser grande. Porque a força do Spotify está justamente na diversidade e na quantidade de conteúdo que tem. Não são só os grandes nomes que fazem aquilo andar.

O que acontece é que vivemos tempos em que não há muito sentido de coletividade. Eu, como artista sozinho, dificilmente consigo mexer com esta estrutura. Mas se houver organização, se de repente formos mil, dois mil artistas a tomar uma posição comum, a negociar em bloco, isso pode realmente fazer a diferença.

O que falta é isso: uma conversa coletiva, uma partilha real das dificuldades, e que não sejam só o artista X ou Y a tentar mudar as coisas individualmente, mas sim representantes de um coletivo a falar com força. Só assim vejo possibilidade de haver alguma mudança. Porque quem tem as ferramentas e o poder para mudar não o vai fazer por vontade própria. Se não houver pressão, mantém-se tudo como está.

João Couto: Muito bem. Para encerrar, queria terminar com esta reflexão: quais são para ti os maiores desafios e oportunidades que um artista e um profissional da indústria fonográfica em geral têm neste mundo dominado pelo *streaming*?

Márcio Laranjeira: Acho que aqui temos mesmo de olhar um bocadinho para o lado positivo. Nunca se gravou e lançou tanta música como agora, e isso acontece porque, de facto, é fácil. É muito mais fácil do que alguma vez foi. Nos anos 70, gravar um álbum era um filme. Não era qualquer pessoa que conseguia ter um fonograma. Hoje, essa possibilidade está muito mais democratizada. Toda a gente, com alguma dedicação e meios mínimos, consegue fazer acontecer.

Mas claro, o outro lado da moeda é que estamos num mercado super competitivo. Estas fusões, aquisições, cada vez menos pessoas a controlarem a forma como as coisas funcionam... isso faz com que o mercado também se vá afunilando. Por um lado, há produção como nunca houve, mas por outro, temos esta ideia (que é um bocadinho ilusória) de que o acesso está aberto. E na verdade, não está assim tão acessível. Ter notoriedade é difícil.

Acho que o grande desafio é mesmo encontrar canais alternativos, formas diferentes de fazer as coisas chegarem às pessoas. E há fenómenos incríveis que mostram isso. Por exemplo, eu passei algum tempo no Brasil e vi de perto o crescimento do movimento do baile *funk*. Os artistas tocavam para centenas de pessoas sem terem uma única música online. As músicas

estavam em *pen drives*, passavam de mão em mão, nos autorrádios. Era um circuito completamente paralelo, fora do mercado convencional. E não se podia dizer que estava mal feito, pelo contrário. Era eficaz. Havia público, havia circulação, havia carreira.

Acredito que vamos ter de caminhar mais para aí: criar formas novas, paralelas, que permitam aos artistas terem presença e que sejam também interessantes para quem consome. Porque, no fim, se ninguém ouve a música, o ciclo não se completa.

E estamos num momento em que há consciência. A informação circula. A indústria da música, especialmente em Portugal, era muito uma coisa de aprender fazendo, de ir descobrindo pelo caminho, como foi o meu caso. Mas hoje já não é tanto assim, e isso é ótimo. Há escolas, partilhas, há conhecimento disponível. E isso evita muitos erros. Eu próprio cometi erros que adorava não ter cometido. Gostava que alguém me tivesse dito: “olha, se fizeres assim, vai correr melhor”. Hoje isso já existe. Há uma estrutura de partilha que ajuda mesmo as pessoas a trabalharem com mais consciência, e isso só pode ser bom, para elas e para as suas carreiras.

João Couto: Muito bem, Márcio, muitíssimo obrigado. Não queria encerrar sem antes perguntar se há mais alguma questão, mais algum tópico que gostasses de colocar em cima da mesa, que não falámos.

Márcio Laranjeira: Não, acho que estamos bem. Obrigado, João. Foi ótimo.

João Couto: Obrigado eu, vou então encerrar a gravação!

11.11 Entrevista a Francisco Borges

Data: 6 de Maio de 2025

Duração: 44:52

Formato: Entrevista online

Nota Biográfica: Músico e advogado, com uma pós-graduação em Direito da Sociedade da Informação e Direito de Autor pela Associação Portuguesa de Direito Intelectual. O seu percurso jurídico tem-se centrado em questões relacionadas com os direitos de autor e direitos conexos. Atualmente, exerce funções como Diretor do Departamento Jurídico da GDA. É também autor do livro *Responsabilidade civil nos contratos de espetáculo*, publicado em 2015 pela editora Wolters Kluwer.

João Couto: [...] Queria começar por pedir uma descrição da tua trajetória no meio musical. Há quanto tempo és profissional na área? Quais foram as motivações iniciais, os marcos e as mudanças da tua carreira até agora?

Francisco Borges: Bem, isto começa muito cedo, com música em casa, como, provavelmente, acontece com qualquer músico. Depois, quando tinha cerca de 11 anos, os meus pais inscreveram-me na Orquestra Metropolitana de Lisboa. Eles tinham lá um programa engraçado: no primeiro ano, nas aulas semanais, traziam um membro da orquestra (diferente todas as semana) com o instrumento que tocava, e davam aos alunos a oportunidade de experimentar esse instrumento. Portanto, instrumentos de corda, de sopro... um pouco de tudo. No fim do ano escolhi a viola d'arco e ainda estive lá dois ou três anos a estudar. Sempre tive uma certa predisposição para o ritmo e coisas desse género e, por volta dos 13 ou 14 anos, decidi mudar, para desgosto dos meus avós, para a bateria. Comecei no Hot Clube. Entrei lá depois de umas provas de acesso. Na altura foi um bocadinho intimidante... Entrámos numa sala, tínhamos de tocar qualquer coisa e eu era o miúdo mais novo. O resto era tudo malta mais velha.

Um ano depois, entrei e comecei a ter aulas. Aquilo é uma escola muito, muito focada no *jazz*, e eu era ainda muito novo para isso. Eu queria aprender as músicas que ouvia. Então, acabei

por mudar para a Musicentro, a escola de música dos Salesianos de Lisboa, e estive lá vários anos. Tive também a sorte de começar logo a ter bandas. Comecei com uma banda de originais, depois passámos a tocar alguns *covers*⁹², e a seguir tive umas quantas bandas de *covers*. Toquei em bares durante 10, 12 anos. Mais tarde entrei num projeto de televisão, os *Morangos com Açúcar*, na segunda banda que se criou lá, os 4 Taste, e fui selecionado para ser o baterista.

A partir daí, tive de me desenrascar na representação, porque também fazia parte do trabalho. Ainda estive nos 4 Taste durante alguns anos e, quando entrei nos *Morangos*, a única coisa que os meus pais me disseram foi: “Tens de continuar a estudar. Isso é essencial.” E continuei. Estava em Direito e fiz o curso enquanto estava na banda e nos *Morangos*. Acabei o curso e, depois disso, decidi que aquela experiência tinha sido incrível, mas que já tinha tido o seu pico e estava a entrar numa trajetória descendente. Então, avancei com o meu percurso na advocacia.

Passei por escritórios de advogados, trabalhei também na CMVM⁹³, numa sociedade gestora de fundos e, finalmente, consegui voltar ao meu ponto de partida: os direitos ligados à música. Desde 2018 estou na GDA e, desde dezembro, sou diretor do departamento jurídico. Pronto, é isso.

João Couto: Durante esse período, que mudanças sentiste no processo de edição de música? Houve alguma evolução mais relevante que tenhas notado?

Francisco Borges: Acho que o crescimento da edição independente é o grande fator diferenciador. Na altura em que editei os álbuns que editei, ainda era muito dentro de uma estrutura de *managers* e editoras que financiavam os projetos. Entretanto, esse panorama mudou significativamente, diria que nos últimos 20 anos. Talvez até em menos tempo. Obviamente, ainda há esse modelo, e as *majors* continuam a ter um papel, mais voltado agora para a distribuição e o licenciamento, embora também façam edição. Mas acho que essa é a grande diferença.

⁹² Gravação ou interpretação de uma canção que já tinha sido gravada anteriormente por outro artista.

⁹³ Comissão do Mercado de Valores Mobiliários.

Não sei se posso dizer isto assim, mas parece-me que houve uma espécie de “reivindicação” dos músicos para ficarem com os *masters* das suas músicas do seu lado. Acho que essa foi a grande mudança.

João Couto: Passando para a dimensão digital: de que forma é que consideras que o *streaming* se tornou um fator influente na segurança profissional dos músicos, desde que passou a ser a principal forma de consumir música?

Francisco Borges: Não consigo ter uma opinião muito formada sobre isso, mas há algo que é notório, e que já foi dito tanto por artistas como por legisladores europeus, que é: o *streaming* veio colocar grandes dificuldades à remuneração dos artistas. Temos vários exemplos disso. Lembro-me de, há um ou dois anos, ver uma entrevista com a Luísa Sobral, em que ela dizia uma coisa curiosa: “Agora só contamos com os concertos. As remunerações do *streaming* são algo com que os artistas não podem contar.” Acho que é isso que tem acontecido, com exceções, claro, a nível internacional, devido ao volume gigantesco de *streams* que alguns artistas têm lá, e, portanto, isso também dá remuneração e um poder negocial diferentes a esses artistas para negociar *royalties*.

Mas isto foi algo identificado há pouco tempo. Em 2019 saiu a Diretiva do Mercado Único Digital (MUD)⁹⁴, que identificou precisamente este problema. O mercado digital alterou muito a forma como os músicos são remunerados. E os artistas, ou melhor, os intérpretes e executantes, ficaram numa posição muito vulnerável.

A diretiva diz que tem de ser assegurada uma remuneração adequada a todos os artistas, incluindo os executantes. Para fazer aqui uma distinção mais macro: no universo americano ou britânico, falamos de *featured artists* (os principais) e *non-featured artists* (os músicos de estúdio, por exemplo).

A Diretiva MUD foi muito clara nesse sentido. Surge como resposta ao problema da remuneração, mas também à falta de transparência relativamente aos números e aos montantes

⁹⁴ A Diretiva (UE) 2019/790, conhecida como Diretiva do Mercado Único Digital, foi adotada pelo Parlamento Europeu e pelo Conselho em 17 de abril de 2019. Tem como objetivo harmonizar os direitos de autor e direitos conexos no espaço digital europeu, promovendo uma distribuição mais justa de receitas entre plataformas digitais e criadores de conteúdos. Em Portugal, foi transposta pelo Decreto-Lei n.º 47/2023, que introduziu alterações ao Código do Direito de Autor e dos Direitos Conexos, reforçando a proteção dos titulares de direitos e responsabilizando plataformas de partilha de conteúdos online

pagos aos artistas. E acho que a origem desta dificuldade está logo no modelo base das plataformas, que nasceu com o modelo *freemium*, como no Spotify, que fez com que a percepção do valor da música fosse posta em causa. Portanto, acho que os principais impactos são esses.

João Couto: Eu, normalmente, nesta pergunta seguinte, costumo perguntar aos convidados como é que acham que o *streaming* afetou a sua estratégia editorial ou criativa. Gostava também de saber a tua posição sobre isso, mas, por outro lado, gostava que expandisses um bocado sobre de que forma é que o *streaming* afetou a dimensão jurídica da indústria musical portuguesa. Sentes que ela se adaptou bem ao digital e à forma como as músicas são consideradas, exploradas e valorizadas?

Francisco Borges: A principal mudança que te posso identificar foi, de facto, a diretiva europeia, que trouxe alguns pontos fundamentais para os artistas. Um deles é o princípio de que todos os artistas, tanto intérpretes como executantes, devem ser remunerados de forma adequada sempre que as suas obras são exploradas.

Na GDA, lutámos bastante por este princípio durante a fase de transposição da diretiva. O que ela dizia era que os Estados-Membros (no nosso caso, Portugal) deviam criar mecanismos para garantir essa remuneração justa no novo contexto digital. No entanto, o que acabou por acontecer foi uma mera transcrição dessas palavras para a lei, sem a criação de qualquer mecanismo concreto.

Neste momento, há uma parte importante da diretiva que não está a ser aplicada: os executantes não recebem absolutamente nada pelas utilizações digitais. Zero. Já os intérpretes, ou seja, aqueles com contratos discográficos, recebem com base nesses mesmos contratos. Mas músicos de sessão, por exemplo, não recebem nada. E nós batalhámos por isso durante dois ou três anos, mas infelizmente essa questão ficou de fora da transposição, o que foi uma grande frustração.

Outro ponto relevante da diretiva é o reconhecimento de que os artistas têm, regra geral, uma posição a nível de negócio mais vulnerável face às editoras, e por isso devem ser protegidos. Uma das soluções propostas é o direito à renegociação de contratos antigos, que não previam o *streaming* e que agora precisam de ser revistos, pois muitos dos *royalties* são desproporcionadamente baixos face às receitas atuais.

Grande parte desses contratos antigos justificava os *royalties* com base em investimentos promocionais, que, na altura, até foram feitos, mas que já não fazem sentido quando falamos de música de catálogo, que hoje representa uma fatia significativa do consumo e já não exige esse tipo de investimento.

A diretiva introduz ainda o princípio da transparência: tanto editoras como plataformas devem ser totalmente claras quanto aos valores pagos aos artistas, a origem desses valores e os critérios utilizados para os calcular.

Portanto, considero que esta diretiva foi a grande resposta jurídica aos desafios que mencionaste. Mas, e agora entrando num *legalês* talvez menos interessante, as diretivas europeias não têm aplicação direta: têm de ser transpostas para a legislação nacional. E, no nosso caso, isso foi feito através de um decreto-lei que, na opinião da GDA, ficou bastante aquém do que seria necessário.

Embora a diretiva preveja que os Estados devem encontrar soluções práticas adaptadas à sua realidade, Portugal não o fez. E, por isso, é provável que muitas destas questões venham a ser decididas em tribunal, com base na interpretação tanto da diretiva como da legislação nacional.

João Couto: Então, a teu ver, sentes que os maiores entraves à aplicação dessas diretivas, que visam beneficiar os artistas, vêm das leis nacionais, das grandes editoras, das plataformas digitais...? Quem é que sentes que está realmente a travar esse progresso, se é que estou a interpretar bem?

Francisco Borges: Não posso comentar diretamente o papel das plataformas ou das editoras nesse possível “travão”. O que posso dizer é que, tal como a GDA tentou ter voz no processo de transposição da diretiva, também sei que as editoras tiveram, e acredito que os DSPs também. Cada uma apresentou os seus argumentos.

Agora, o entrave sério, para nós, é que a diretiva reconheceu explicitamente que a posição dos artistas é frágil, que a remuneração atual não é justa, e que falta transparência. Se estes pontos foram identificados, é porque foi reconhecido que algo precisa de mudar.

A transposição nacional ficou muito vaga: diz que é preciso mais transparência, mas não define critérios concretos. Diz que os artistas devem ser mais bem remunerados, mas não cria mecanismos para tal. E quanto à renegociação contratual, limitou-se a seguir o prazo que vinha

da diretiva. Foi uma pena, porque podia ter havido um esforço para criar soluções mais diretas. Assim, muitas destas questões vão parar aos tribunais, e esse é sempre um processo lento.

João Couto: Voltando à primeira parte da questão que eu fiz anteriormente, a ideia do *streaming* afetar a estratégia editorial, por exemplo, referiste que houve um grande crescimento do setor independente. Isso significa que a GDA registou mais músicas? Que registou mais lançamentos puramente digitais, por exemplo?

Francisco Borges: Não estava à espera dessa pergunta, essa não é a minha especialidade dentro da GDA. O que eu te posso garantir, por exemplo, agora tentando tocar aqui numa dimensão pela qual posso responder, nós temos uma iniciativa na GDA que é o programa MODE, que é basicamente um programa que incentiva a declaração. O que é que isto quer dizer? Nós, para podermos distribuir os nossos direitos, temos de ter informação dos nossos artistas sobre as músicas nas quais eles participam. Se os artistas não nos disserem em que músicas participaram, nós não conseguimos saber. Porque, senão, se esse trabalho fosse nosso, seria um que nunca mais acabava. Teríamos de estar a pesquisar diariamente artistas nacionais que tivessem lançado músicas.

Esse é um dos grandes pontos basilares do nosso trabalho na GDA: sensibilizar os artistas para fazerem o que nós chamamos de declaração de repertório, que é ir ao nosso portal e inserirem lá as músicas nas quais participaram, a que título é que participaram, se foram intérpretes ou executantes, que instrumentos tocaram, entre outras coisas. E nós, como incentivo a isso, o que fazemos todos os anos é o nosso programa MODE. O programa MODE consiste no seguinte: se os artistas nos entregarem os álbuns que editaram num determinado ano, ou se se inscreverem no programa, nós temos sempre uma verba (que varia de ano para ano) que depois, consoante o número de álbuns referenciados e entregues, é dividida pelos artistas que tocam nesses álbuns, tanto os intérpretes como os executantes.

Até há cerca de dois ou três anos, o programa MODE só aceitava edições físicas. Inevitavelmente, tivemos de alargar o leque de obras elegíveis. Aquilo não é bem "concorrer", porque basta a pessoa entrar no MODE e cumprir os requisitos de participação que é, por exemplo, o álbum ter mais de X músicas ou mais de X minutos, e os álbuns são automaticamente contabilizados, não há nenhuma verificação ou júri, ao contrário dos outros concursos da Fundação GDA.

Tivemos, inevitavelmente, de abrir também o MODE às edições digitais. E o que temos percebido é que, nos últimos dois anos tem havido uma maior entrega de álbuns digitais do que havia antes. Portanto, acho que isso é uma realidade inegável hoje em dia. Basta ver também os números que saem anualmente sobre o consumo de música e qual é a principal forma de consumo.

João Couto: Passando agora para uma dimensão pessoal: qual dirias que é a tua relação com as plataformas de *streaming*? Usas com regularidade? Qual é a plataforma que usas? E sentes que tens uma relação mais positiva como consumidor do que como pessoa que entende certas dimensões da indústria musical?

Francisco Borges: Eu ouço música em plataformas. Tenho Apple Music, é a que uso. Também tinha (por acaso agora já não tenho) mas até há muito pouco tempo tinha um carro com CDs. E era engraçado porque tenho filhos pequenos e os CDs que temos cá em casa são antigos, portanto as músicas que eles ouviam eram músicas desses CDs antigos. E também tinha a sua graça. Às vezes é engraçado porque há momentos em que percebemos que a música que capta a atenção das pessoas... não vou dizer “boa música” e “má música”, porque são conceitos que... acho que não vale a pena entrar por aí. Mas a música que realmente capta as pessoas atravessa gerações.

Punha o *Revolver* dos Beatles, ou punha, sei lá... os Los Hermanos ou Bon Iver, e os miúdos gostavam de algumas, não gostavam de outras, e pediam para pôr faixas específicas. No carro tinha muito disso. Em casa também tenho um leitor de vinil, mas diria que a maior parte do consumo de música é feita através de plataformas digitais, porque é imediato. É agora a forma de interação que se confere.

Nós, aqui na GDA, lançámos este ano, em parceria com a AMAEI, um projeto que é o *Indie Lights*. É um projeto de criação de *playlists* nas plataformas digitais, dedicadas a artistas independentes, e que tem como objetivo tentar (não sei se esta é a palavra certa) *reeducar* um pouco as plataformas para aquilo que podem ser as recomendações relativas aos artistas independentes portugueses. O que foi identificado neste projeto é que, muitas vezes, as plataformas sugerem, no caso de artistas portugueses, sempre outros artistas portugueses, independentemente do seu estilo musical, mais do que fazerem sugestões por estilo. Não sei se estás a perceber o que quero dizer... queríamos tentar ver se conseguíamos, de alguma forma, ter algum cunho na reeducação de alguns pontos do algoritmo da plataforma, para

conseguirmos abrir um bocadinho mais aquilo que são as sugestões no caso de artistas portugueses.

Aí, sou também a pessoa mais envolvida do lado da GDA nesse projeto. Inevitavelmente, o meu chip começou a mudar um bocado com a questão dos *skips*, por exemplo. A plataforma tem uma série de *playlists* criadas e eu vou muitas vezes ouvir, e aí tenho consciência do impacto que um *skip* meu pode ter naquele artista. Quando o propósito do *Indie Lights* é precisamente o oposto. É para os artistas poderem ter aqui uma forma de visibilidade, porque são independentes, muitos deles apoiados por nós, e às vezes não têm as estruturas de marketing que outros têm.

Portanto, aí a consciência do poder de um *skip* ou de um *não skip*, para mim, é muito mais presente. Mas acredito que para 99% das pessoas não seja. Se a música entra no ouvido, entra. Se não entra, fazem *skip* e pronto.

E, já agora, só uma nota: a semana passada vi uma notícia engraçada sobre a primeira música que entrou no Top 100 da Billboard com apenas 37 segundos. É a música do Jack Black para o filme *Minecraft*. Está no top 100. E isso mostra um bocadinho para onde está a evoluir a capacidade de atenção das pessoas que ouvem música nas plataformas. O tempo de 37 segundos chega, é suficiente para uma pessoa gostar da música. Não quer dizer que seja bom ou mau, não estou a fazer nenhum juízo de valor. É o que é. Os anos vão passando e parece que a tendência é mesmo encurtar cada vez mais.

João Couto: Gostava de focar nesse tópico que introduziste, essa ideia de que, para muitos algoritmos das plataformas de *streaming*, ainda é complicado categorizar a música portuguesa por géneros. Ou seja, tudo o que é música portuguesa acaba por ficar um bocado "na mesma bolha", por assim dizer. Sentes que isso acontece por causa da dimensão do mercado português? Porque ainda não está bem definido para os algoritmos? O que é que sentes, da tua experiência, que está na origem disso?

Francisco Borges: Não sei dizer com certeza. Antes desta entrevista, estávamos a falar do livro da Liz Pelly, *Mood Machine*, e ao ler aquilo percebe-se o quão distante e complexa é toda esta realidade dos algoritmos e das *playlists*. Como é que os algoritmos funcionam, afinal? Há algumas ideias sobre o seu funcionamento, mas eu não te consigo explicar ao certo o que está por trás.

Fala-se muito daquela lógica de recomendação baseada noutros utilizadores que ouvem os mesmos artistas. Mas mesmo isso... não sei. Também me custa acreditar que essas pessoas ouçam apenas música portuguesa. Ou seja, se eu estiver a ouvir um artista português, e o algoritmo me recomendar o que outras pessoas que também ouvem esse artista escutam, essas pessoas provavelmente consomem muita música estrangeira também.

Por isso, não te consigo mesmo dar uma resposta concreta. E digo-te isto porque sei que estás familiarizado com este assunto e, ainda assim, mesmo para quem está dentro do meio, é difícil apontar uma razão clara.

João Couto: E voltando ao percurso profissional, como descreves a tua relação com distribuidoras e editoras? Isto tanto enquanto artista como no profissional da área do Direito. Que tipo de interações é que já tiveste? E como é que sentes que elas percecionam a questão do digital? Notas alguma diferença entre as editoras independentes e *majors*?

Francisco Borges: Nós na GDA já tivemos vários projetos. Um deles foi um projeto grande em conjunto com a Audiogest, chamado PassMúsica, que durou até há cerca de dois anos. A lei estabelece que os direitos conexos devem ser cobrados pelos produtores e depois distribuídos (50% para os artistas) e tinha sido criada uma entidade especificamente para isso, a PassMúsica, criada pela Audiogest e pela GDA. Teve uma duração considerável e, nesse contexto, tivemos sempre uma ligação muito próxima à Audiogest e às editoras, pelo menos no que toca à cobrança e distribuição de direitos. Portanto, aí houve de facto uma proximidade grande.

No que diz respeito ao digital, houve este período longo de transposição da diretiva [a do Mercado Único Digital], mas acredito que as posições não fossem bem as mesmas entre as editoras e o nosso lado. A nossa preocupação era garantir uma remuneração justa para os artistas. Não quero dizer que as editoras não estivessem preocupadas com isso também, mas o foco delas estava mais no artigo 17, que tem a ver com a partilha de conteúdos, como no YouTube, por exemplo.

Na fase da transposição, o nosso foco era sobretudo nos outros artigos: o da transparência, o da modificação contratual e o da remuneração dos artistas. Queríamos defender que os executantes tivessem algum tipo de remuneração adicional. E há países onde isso já acontece, como por exemplo em Espanha. Mas, no geral, não tenho muito mais para dizer sobre

interações com a indústria, porque na GDA trabalhamos maioritariamente com artistas e para os artistas. Por isso, a ligação mais direta com o lado da indústria nunca foi muito significativa.

João Couto: E, a partir da tua experiência, quando é que começaste a perceber realmente como funcionam os processos de distribuição de rendimentos do *streaming*? Foi algo que aprendeste mais em contexto académico ou no terreno?

Francisco Borges: Eu próprio continuo a não perceber muito bem. Acho que é por isso que insisto sempre na mesma tecla, mas é a única possível: a exigência de transparência. Continuo sem compreender verdadeiramente como tudo isto funciona.

Durante o processo de transposição da diretiva, houve uma comissão no Reino Unido, não sei se chegaste a ver, uma espécie de inquérito parlamentar dedicado exclusivamente ao *streaming* e aos desafios que levanta para os artistas⁹⁵. Foram ouvidos muitos músicos, e o relatório resultante é extenso, complexo, mas muito interessante. A partir daí, conseguiram extrair alguns dados, por exemplo, quanto vale um *stream*. Também se encontra alguma informação sobre isso na comunicação social. Mas, para mim, continua a ser uma realidade pouco clara.

Ainda hoje recebo relatórios de *streaming* e aquilo é... muito difícil de interpretar. São linhas e linhas com valores, e no fim chega-se a um montante final, mas tudo é tão complexo que, honestamente, não consigo perceber bem como é feito o cálculo do pagamento. Para mim, é mesmo complicado.

João Couto: Já discutimos anteriormente que muitos artistas consideram o *streaming* uma fonte de rendimento instável e quase insignificante no panorama geral da indústria. Nesse sentido, qual achas que é o papel das outras fontes de rendimento: os concertos, os direitos conexos, os direitos de autor? Achas que o *streaming* ainda assim influencia essas outras fontes de alguma forma?

Francisco Borges: Não sei... não sei se influencia ou de que forma poderia influenciar. Não sei, por exemplo, se hoje em dia os artistas ganhem mais com concertos do que ganhavam antes do *streaming*. Não sei se há uma tentativa de compensar o que não se ganha em *streaming* com

⁹⁵ O entrevistado refere-se ao inquérito parlamentar britânico *Economics of Music Streaming*, conduzido pelo Digital, Culture, Media and Sport Committee do Parlamento do Reino Unido, referenciado no enquadramento teórico desta dissertação.

mais concertos. Mas do que vou ouvindo, lendo, sobretudo na comunicação social, acho que há grandes dificuldades em pôr os artistas a tocar ao vivo. As digressões, as deslocações, os custos... estão muito mais elevados agora.

Relativamente aos direitos conexos, continuamos, na GDA, a achar que são uma fonte de rendimento muito importante. Acredito que, talvez, os artistas nem sempre tenham essa perceção mas, do que distribuímos, são valores significativos. Às vezes os artistas não percebem bem qual é a razão de ser das entidades de gestão coletiva, ou a sua utilidade. Mas muitas vezes, quando nos pedem reuniões na GDA e nós explicamos, acabam por perceber melhor a importância dessas entidades, e a inevitabilidade de existirem, para que seja feito o licenciamento junto de rádios, televisões, restaurantes, discotecas, hotéis, etc., permitindo que as músicas sejam utilizadas legalmente e os artistas sejam remunerados por isso.

Na GDA já temos mais de 7.500 cooperadores e representamos mais de 500 mil artistas no mundo inteiro, através dos nossos acordos de reciprocidade. E isso também mostra um pouco como os próprios artistas veem as entidades de gestão como uma fonte de rendimento, talvez até mais importante agora do que era na altura em que havia vendas físicas, e em que o dinheiro vinha de formas diferentes.

João Couto: Consegues imaginar algum modelo mais justo na indústria do que os que estão em vigor? Por exemplo, mencionaste o modelo do *freemium*. Achas que se devia cultivar mais a ideia de pagar um bocado mais por música?

Francisco Borges: Eu acredito que haja muitas pessoas a estudar isso e a tentar perceber qual é a melhor forma. Eu, por exemplo, ouvi há pouco tempo um podcast (já não sei com quem) em que se falava da evolução dos preços das plataformas de vídeo, como a Netflix. E que, nos 10, 15 ou 20 anos em que existem, houve um ou dois aumentos de preço. E, pelo que percebi, no caso do Spotify, não houve grandes alterações. Continua nos 9,99€ desde o início.

Acho que é um caminho difícil, porque houve um momento em que se criou a perceção de que não era necessário pagar para ouvir música. E a partir do momento em que isso se instala, dar a volta é complicado. Hoje em dia, pagamos 9,99€ por mês e temos acesso a praticamente tudo. E agora já não é só música, são *podcasts*, *audiobooks*, enfim, uma série de outras coisas.

Portanto, acho que o aumento do valor da subscrição é algo natural e necessário. Mas depois há a questão de como é que esse valor é distribuído. O que vem das assinaturas? O que vem da publicidade? O que vai para onde? Quando foi feita a transposição da diretiva europeia, tentámos perceber isso melhor. Havia alguns números públicos, mas nada muito concreto.

Se calhar pagar-se mais seria importante, sim. Porque 9,99€, sem nenhuma atualização ao longo dos anos, ao contrário das plataformas visuais, parece-me desajustado. E depois falta também transparência. Isto não é só enquanto artista. Quando falei há pouco dos meus relatórios, é algo que muita gente sente: essa falta de noção de quanto se recebe e porquê.

Talvez alguns artistas independentes, graças ao Spotify for Artists e outras ferramentas, tenham mais informação. Mas há muitos que não têm. Por isso, acho que o fundamental é haver maior transparência e que todos sejam contabilizados, e não apenas alguns. Refiro-me, por exemplo, aos executantes, que muitas vezes são esquecidos. E não se pode negar a importância dos executantes. Há muitas músicas que não seriam o que são sem determinados músicos. E isso não pode ser ignorado nem banalizado.

João Couto: Queria então fechar com a pergunta com que costumo encerrar estas entrevistas: quais achas que são os maiores desafios e oportunidades em ser um artista ou um profissional da indústria fonográfica neste momento, em que o *streaming* é a principal forma de consumir música?

Francisco Borges: Bem, provavelmente vou tocar num tema de que toda a gente já fala: a inteligência artificial. Acho que pode mesmo ser um grande ponto de viragem, tanto na questão da utilização de obras para treinar máquinas, sem remuneração dos artistas, como nas obras criadas pelas próprias máquinas. Ou seja, temos a questão do *input* — as obras utilizadas para treinar os modelos — e o *output* — as obras geradas a partir dessas influências, segundo determinadas instruções.

Outro desafio é a questão da voz. Indo um bocadinho para fora da música, mas ainda assim relevante: nós, na GDA, representamos dobradores e não sabemos o que vai acontecer com a IA nesse campo, uma vez que já existe muita coisa a ser feita com IA. No que respeita à música, no livro da Liz Pelly que referi há pouco, há muitas referências a músicas já feitas com inteligência artificial. E são muitas, uma percentagem considerável do que está nas plataformas.

Acho que isso vai ser um problema grande. Como tudo o que avança tão depressa, só mais tarde vamos compreender o impacto real. Depois, claro, também há aspetos positivos no *streaming*. Para os consumidores, há acesso a toda a música. Há também o renascimento dos catálogos, algo que, antes do *streaming*, era menos valorizado. Tanto que um dos grandes negócios hoje é a compra de direitos por fundos de investimento, precisamente para rentabilizar os catálogos.

Para os artistas, há a facilidade em criar e lançar música. Isso é bom, mas tem dois lados: há tanta oferta que depois os algoritmos acabam por ditar o que se ouve. Como dizia há pouco: a questão do *skip*, o excesso de oferta, e o facto de que as pessoas já não ouvem música com atenção.

A Liz Pelly faz uma distinção entre *hearing* e *listening*. O *hearing* é o que fazemos enquanto fazemos outras coisas, é compatível com o *multitasking*. Já o *listening* implica parar tudo e estar verdadeiramente imerso na música. E eu tenho receio de que este segundo tipo de escuta se esteja a perder. Hoje há vontade de descobrir muita coisa, mas a descoberta profunda parece cada vez mais rara.

João Couto: Muito bem, Francisco. Não queria fechar a entrevista sem antes perguntar se há algum tópico ou questão que não tenhamos abordado e que gostasses de colocar em cima da mesa antes de encerrarmos a gravação?

Francisco Borges: Não, da minha parte acho que está tudo muito bem.

João Couto: Então, mais uma vez, muito obrigado pelo teu depoimento! Vou então encerrar a gravação.

Francisco Borges: Obrigado!

11.12 Entrevista a Pedro da Silva Martins

Data: 9 de Maio de 2025

Duração: 49:52

Formato: Entrevista online

Nota Biográfica: Músico, letrista e compositor. Membro fundador dos Deolinda, um dos grupos mais influentes da música portuguesa na década de 2000 e 2010, cujo repertório inclui álbuns como *Canção ao Lado* (2008) e temas como *Um Contra o Outro* (2010) e *Parva que Sou* (2011). É também autor de êxitos para nomes como Mariza, Ana Moura, António Zambujo e Lena d'Água, entre muitos outros. Em 2023, integra o supergrupo Cara de Espelho, onde continua a desenvolver uma escrita crítica e atenta à sociedade contemporânea. Conta ainda com experiência em escrita para televisão.

João Couto: [...] Queria começar por pedir uma descrição da tua trajetória no meio musical. Há quanto tempo és profissional na área? Quais foram as motivações iniciais, os marcos da tua carreira até agora?

Pedro da Silva Martins: Eu comecei na música relativamente cedo. Aliás, comecei primeiro na escrita de conteúdos televisivos, na Companhia das Ideias mais concretamente, e ainda estive algum tempo nas Produções Fictícias, a escrever conteúdos para programas de televisão. Daí passei para a música. A música surgiu com os Deolinda. Começámos há cerca de 20 anos. Em 2025 faz precisamente 20 anos que começámos a trabalhar.

Antes já tinha bandas e tocava ao vivo mas foi com Deolinda que se deu a mudança, que passei a viver da música. Passámos muitos anos no ativo: na estrada, a dar concertos, lançar discos. Tivemos muito contacto com editoras, com a indústria musical.

João Couto: Qual dirias que foi o ano, ou momento concreto em que se deu essa viragem?

Pedro da Silva Martins: 2006. Até lá ainda tínhamos outras bandas, fazíamos alguns concertos, mas 2006 foi quando começámos a lançar as primeiras canções, a atuar ao vivo e a

ver algum retorno do trabalho que fazíamos. Foi nesse período que nasceu a Deolinda e que a minha vida mudou. Eu, antes, estava noutra área, completamente distinta.

A partir daí comecei também a ser solicitado como autor, que é a grande base do meu trabalho. Comecei com Deolinda (embora antes já fizesse canções para outros projetos) mas a escala da realidade em que estávamos inseridos começou a mudar. Começámos a ter muitos concertos, a vender discos, a ter um retorno, na altura, muito substancial. De repente, a nossa vida mudou. Lembro-me que logo no início de Deolinda fomos contactados por pessoas ligadas à indústria, que conheceram o nosso trabalho pela internet, por um concerto ou até pelo boca-a-boca, que nessa altura funcionava muito bem para estas coisas. Lembro-me de um deles me dizer: "Pedro, prepara-te que a tua vida vai mudar." E foi mesmo isso que aconteceu.

Percebemos que tínhamos um projeto com potencial para crescer, render e evoluir. E eu, com a minha ligação à escrita, descobri também que era algo de que gostava muito de fazer e para o qual até tinha algum jeito. Foi uma descoberta para todos nós e um período muito rico e interessante.

A partir daí surgiram outros projetos. Fui fazendo trabalhos de autoria para muita gente. Houve um período em que estive mais focado nessa vertente, na verdade. Mais recentemente tenho um projeto que é os Cara de Espelho e também toco com a Lena d'Água — trabalho com ela desde o penúltimo disco que ela lançou e escrevi também o mais recente. Agora estamos juntos na estrada, com a banda. É, no fundo, um pequeno resumo da minha carreira até aqui.

João Couto: Como é que dirias que, nestes últimos 19 anos, o processo de editar música evoluiu? Que mudanças mais óbvias sentiste?

Pedro da Silva Martins: Quando começámos, a indústria estava a dar uma volta. As grandes editoras ainda tinham algum peso. Nós ainda vendemos alguns discos, e foi significativo para nós. O *Canção ao Lado*, o nosso primeiro álbum, talvez tenha sido um dos últimos discos portugueses a vender cerca de 100 mil cópias. Apanhámos ali um momento de viragem, em que a indústria estava em declínio. Eu nunca tinha entrado num estúdio, não conhecia bem o meio, estava muito desligado da indústria. Mas, falando com pessoas mais velhas, que estavam há mais tempo neste meio, percebi que estava a acontecer uma revolução, muito por causa da internet e da pirataria.

Já se falava muito disso: da forma como afetava as vendas, como mudava os hábitos de consumo. Mas ainda assim, sentia-se... um rasto desse período de ouro na altura, acho que é a palavra certa. Ainda se compravam alguns CDs. Apesar da decadência acentuada da indústria, as pessoas ainda compravam. Mas notámos, de disco para disco, as vendas a cair. As canções até podiam ter mais visualizações e atenção que as do passado, mas vendiam-se menos discos à mesma. O hábito de consumo estava a mudar.

A Deolinda deu-nos acesso a muitos lados da indústria: editoras, agências, concertos. Presenciamos tudo isso num período em que víamos muita gente [da indústria] assustada porque estavam habituados a números que nós nunca chegámos a ter.

Mas, enquanto as vendas caíam, nós começámos a subir aos poucos. Tínhamos mais concertos, cada vez mais público, e público atento. Um dos lados positivos da pirataria foi esse: a música chegava a pessoas que, de outra forma, talvez não teriam acesso.

E depois percebemos uma coisa importante: às vezes, ganhávamos mais com os bilhetes dos concertos do que com os CDs vendidos. Esse foi o verdadeiro choque de paradigma.

A ideia era: se temos público e vendemos bilhetes, há ali um valor que, somado, pode ser mais lucrativo do que vender discos. E isso foi uma mudança muito clara. Com o tempo, as coisas foram mudando ainda mais. Houve um período em que me afastei, como disse, estive mais ligado à autoria. Quando voltei, com estas novas equipas com quem tenho trabalhado agora, percebi que mudou ainda mais.

Hoje o mercado está extremamente diferente do que era quando começámos com a Deolinda. É um mercado volátil, em constante transformação.

João Couto: Falaste há pouco da facilidade de acesso que a pirataria trouxe ao público. Dirias que essa mesma facilidade também se refletiu numa maior procura por parte dos músicos em editar mais música? Ou seja, com a digitalização da música, sentiste que era mais fácil editar, lançar coisas, mesmo como autor?

Pedro da Silva Martins: Sim, senti isso nesse período. Houve uma facilidade técnica, porque de repente qualquer pessoa podia gravar uma maquete em casa e lançá-la. As primeiras músicas de Deolinda, por exemplo, foram gravadas em casa dos meus pais e colocadas numa

plataforma. Na altura, surgiram umas quantas e algumas infelizmente já não são o que eram. O MySpace, por exemplo, não sei se ainda viveste isso...

João Couto: Não vivi, mas conheço.

Pedro da Silva Martins: O MySpace, por exemplo, proporcionava uma experiência muito direta entre músicos e público. Eu conheci imensa música dali. Era altamente democrático. A música valia por si. Ou funcionava ou não funcionava — simples. Não havia indústria por trás, e os conteúdos eram geridos pelos próprios músicos. Isso abriu-nos portas. Os primeiros pedidos de concertos para Deolinda apareceram lá, nas mensagens do MySpace.

Houve, de facto, um período de democracia musical. Sentíamos que as pessoas iam poder escolher o que gostavam, diretamente. Mas isso tornou-se uma falácia quando a indústria, que na altura estava em declínio, deu a volta. Sentiu-se que o futuro podia estar nas mãos dos artistas mas, de repente, as máquinas voltaram a ganhar poder. Essa altura foi como um 25 de abril da música: por uns tempos, o peso das editoras deixou de ser central e nós tínhamos mais poder sobre o nosso trabalho.

Claro que, ao mesmo tempo, a pirataria prejudicou outras dimensões, os direitos de autor, por exemplo. As vendas baixaram e isso refletiu-se nos rendimentos. Alguns colegas meus, autores ficaram indignados, e com razão. Eu lembro-me de uma conversa com o Pedro Ayres Magalhães⁹⁶ em que ele me disse: “Se calhar agora vendes um bilhete e ganhas mais do que a vender um CD.” As coisas estavam a mudar todos os dias, e nós tentávamos acompanhar, ao mesmo tempo que produzíamos canções, que é o nosso trabalho.

João Couto: Esse declínio que referes da indústria parece que se travou por volta de 2015, com a chegada das plataformas de *streaming*. Vês o *streaming* como o resultado dessa mudança de paradigma de que falavas? E que influência achas que o *streaming* tem hoje na segurança profissional de um músico?

⁹⁶ Músico e produtor, fundador dos Heróis do Mar, Madredeus e Resistência.

Pedro da Silva Martins: Quando dizes segurança, referes-te a quê exatamente? Bem-estar financeiro?

João Couto: Não só. Também se há mais trabalho, mais estabilidade, procura, e tudo isso, além do retorno financeiro...

Pedro da Silva Martins: Sinceramente, não sinto que o *streaming* tenha trazido uma grande melhoria. Nem comigo, nem com pessoas que conheço. Na altura em que a indústria estava a cair, pensava-se que os artistas iam passar a ter mais controlo. Mas isso não aconteceu. Hoje, tens de ter uma boa editora para conseguires alguma expressão. As editoras ganharam poder de novo com o *streaming*. Os músicos e autores perderam-no.

Os pagamentos de *royalties* são irrisórios. Em comparação com o mercado físico, é incomparável. E apesar de podermos pôr música nas plataformas de forma independente, sem uma editora por trás a alavancar o disco, ele não tem grande alcance.

Estas plataformas voltaram a tirar poder aos músicos e entregá-lo à indústria. É legítimo? Talvez. Mas hoje em dia, não seria possível acontecer algo como Deolinda, em que as pessoas vão conhecer um projeto numa plataforma independente e livre. Agora precisas de uma editora que ponha a máquina a funcionar: anúncios, visualizações, etc.

Sinto isso com os Cara de Espelho e até com a Lena. Está muito mais difícil furar. Ou estás numa editora com capacidade para mexer os cordelinhos, ou então tens de ir à conquista: tocar ao vivo, fazer concertos memoráveis, conquistar o público um a um. É esse o trabalho, que apesar de duro, também é gratificante.

Mas as redes estão vedadas. Faço um *post* sobre os Cara de Espelho e ele tem 20 *likes*. Para ter mais, tenho de pagar. Voltámos à idade da pedra no que toca à democracia e ao poder dos músicos. Hoje, o que nos resta é tocar. Tocar ao vivo, mostrar que existimos, dar grandes concertos. É o que é...

João Couto: Depois, falando agora do aspeto criativo e mesmo das estratégias de lançamento — sejam quantas músicas se lançam, quão grandes são os álbuns, se se faz mais *singles* ou não — que diferenças concretas é que notas desde o início da tua carreira, quando estavas com os Deolinda, para agora, neste período do *streaming*? Alguma vez sentiste que tiveste de te editar por causa da forma como o *streaming* apresenta a música? Ouviste isso de outros colegas?

Pedro da Silva Martins: Sim. É um desafio, hoje em dia, para um músico trabalhar, é um desafio constante. Mas eu tenho sempre a perspetiva de não impor nada. Tomo as regras do jogo como um desafio: como é que vou fazer a minha arte dentro destas regras? Tomo isso como dado.

Lembro-me que, na altura, havia várias técnicas. Quando lançavas um disco, punhas logo dois ou três temas com potencial nas primeiras faixas. As pessoas iam a uma loja, punham os *headphones* e só ouviam as duas primeiras. Tinhas de ter um *single* logo ali. Já fazíamos o alinhamento a pensar nessa condição.

Depois, o pessoal começou a ouvir música no telemóvel. O Nelson Carvalho⁹⁷ que gravava os nossos discos, e outros técnicos com quem já trabalhámos, já faziam a mistura e masterização a pensar que a maioria das pessoas ia ouvir o produto final nesses aparelhos. Os graves, por exemplo, tinham de estar mais definidos e audíveis, porque num telemóvel não se ouve um baixo, só com bons *fonos*. Se ouvires canções antigas, notas menos baixo; agora ouves muito mais. Isso moldou tecnicamente o som, mas eu vejo isso como um desafio. Nunca me senti condicionado no sentido negativo. São as regras do jogo, vamos trabalhar com isso da melhor forma.

Agora com o *streaming*, nota-se que se trabalha mais para o *single*. Às vezes anda-se à procura da tal canção. Já havia colegas meus que faziam isso antes, não é totalmente novo. Mas o disco deixou de ser aquela obra artística completa. Para mim, o disco é uma forma de comunicação. Eu prefiro fazer discos a *singles*. Ainda ouço discos, talvez por isso. Os meus filhos já não têm essa noção. Mas o *single* diz muito pouco. E eu gosto que as canções digam algo, que o álbum reflita um momento, um tema. As regras mudaram, tentamos adaptar-nos, mas, em certas coisas, não mudamos necessariamente, e fazemos as coisas o que achamos melhor para nós artisticamente .

João Couto: E agora, passando para uma perspetiva mais pessoal, qual é a tua relação com as plataformas de *streaming*? Usas com regularidade? Sentes que a tua relação como consumidor é mais positiva do que como profissional?

⁹⁷ Engenheiro de som e produtor português, conhecido pelo seu trabalho com bandas como Ornatos Violeta, Clã, Deolinda e Madredeus

Pedro da Silva Martins: Eu sou totalmente um grande utilizador de plataformas. Uso-as para aí 80% das vezes que ouço música. Tenho gira-discos e ouço certos discos muito específicos em vinil, como os discos que lançamos, que quero ouvir com mais qualidade, ou quando tenho amigos em casa. Mas o uso principal é digital. Uso sobretudo a Apple Music.

Já na altura da pirataria, eu descobria muita música assim. Sacava canções, depois comprava o disco e ia aos concertos. Com o *streaming* acontece o mesmo. Ouço música praticamente todos os dias quando vou passear o cão. Escolho sempre um disco novo.

Gosto muito de ouvir novidades. O meu algoritmo deve estar maluco, porque ouço coisas muito diferentes, antigas e recentes. Gosto de ver o que está a acontecer. Vou sempre à secção das novidades, carrego em “ver mais”, exploro. Curiosamente, aparecem-me sempre sugestões de *death metal* ou *metal pesado*, que não gosto nada. Acho que me estão a testar (risos)!

Mas gosto muito de *indie*, *hip-hop*, coisas fora do *mainstream*. E tenho o hábito de abrir uma pasta com o ano em que estamos, e lá vou guardando os discos que ouço e gosto. Ponho como favoritos e guardo nessa pasta. Faço isto há vários anos. Pago a Apple Music por isso. Tenho o plano familiar, partilho com a família, e temos todos acesso.

Claro que há músicas que passam ao lado do *streaming*. Por exemplo vi um *post* do Tó Trips⁹⁸ a pedir sugestões de música e fui procurar pelas bandas que lhe recomendaram. Algumas estavam no *streaming* mas outras não. Eu gosto desse trabalho de descoberta. Já ouvi coisas muito interessantes dessa forma.

João Couto: Voltando agora à dimensão profissional: como descreverias a tua relação com distribuidoras e editoras ao longo da carreira? Trabalhaste com *majors* e como independente. Notaste grandes diferenças?

Pedro da Silva Martins: Não tenho razões de queixa. Em Portugal, acabamos por criar laços com as pessoas das editoras e agências, tornamo-nos amigos. Mesmo quando mudamos de editora, mantemos a relação. O que senti, na altura dos Deolinda, foi ainda a presença de hábitos antigos, uma ideia de mercado ultrapassada. Apanhámos um ou dois tubarões com contratos

⁹⁸ Guitarrista e compositor português, cofundador dos Dead Combo.

bastante “comilões”, mas nada de significativo. No geral, o balanço é muito positivo. São pessoas a fazer o seu trabalho, sem más intenções.

João Couto: Em relação ao *streaming* – tendo em conta que a tua carreira passou por essa transição da indústria – quando começaste a perceber como funcionavam os rendimentos do *streaming*? Foi por experiência, pesquisa...?

Pedro da Silva Martins: Já se falava disso entre autores. Como banda, deixámos de ver retorno significativo da edição física. Qualquer rendimento extra era bem-vindo. Mas percebi que a escala era muito desequilibrada: o que geras para as plataformas é muito comparado com o que recebes. Fui vendo isso pelos valores das distribuições, tanto como artista como autor. São migalhas, tendo em conta o impacto que a música às vezes tem.

João Couto: Já que o *streaming* em si não é muito lucrativo, sentes que ele, ao menos, tem capacidade de influenciar outras fontes de rendimento como os concertos ou solicitações para escrever canções?

Pedro da Silva Martins: Sim, indiretamente acontece. O *streaming* permite chegar a um público que, de outra forma, não ouviria a tua música. Já me aconteceu vender direitos de uma canção a uma empresa no Canadá que descobriu o tema numa plataforma. Precisavam de algo com uma “toada portuguesa” e usaram essa música. Portanto, há retorno indireto e visibilidade. Mas o desequilíbrio no retorno real é o que mais me incomoda.

João Couto: Falavas há pouco da democratização que chegou a existir com plataformas como o MySpace. Achas que esse foi o modelo mais justo? Há forma de adaptar o *streaming* para ser mais benéfico como esse modelo?

Pedro da Silva Martins: Se o MySpace funcionou, porque não pode existir outra plataforma aberta, sem esta lógica de lucro a todo o custo? Algo onde possas vender CDs, *merchandising*, etc. O problema é que os mercados estão construídos para nos fazer seguir um só caminho. As pessoas só pensam em Spotify ou Apple Music, mas há muitos outros meios. É mais cómodo assim, claro. Mas perde-se o hábito de ouvir música ativamente. E entendo isso. Só que acredito que o poder está em quem cria.

Se aceitarmos as regras como estão, vai ser difícil. Falamos entre colegas, mas depois acomodamo-nos. E não temos tempo: temos concertos, bandas, técnicos para ter em conta e...

falta disponibilidade mental para pensar nestas questões e agir de forma coletiva. Quem se lixa são os que estão agora a começar. Os contratos que aparecem hoje são muitas vezes “pornográficos”. Tive sorte de estar rodeado por agências atentas, mas é fácil um jovem iludido acabar a criar sem retorno.

João Couto: E para fechar: quais consideras os maiores desafios e oportunidades para um artista ou profissional da música hoje, neste contexto moldado pelo *streaming*?

Pedro da Silva Martins: Os desafios agora, para mim, passam muito pela inteligência artificial e pelas questões da autoria. O que é que vem aí? É um mundo desconhecido em que vai mudar muita coisa. E pode, até, tirar-nos este prazer. O prazer de fazermos coisas, de encontrarmos em nós algo original: alguém fazer um arranjo, pensar numa letra, numa melodia... Isso assusta-me. Assusta-me mais do que o próprio *streaming*. Indo ao encontro da tua pergunta, diria que o desafio mais negativo é esse: a perda de poder por parte dos criadores. Já não está nas nossas mãos — dos músicos, dos autores. Tivemos esse poder durante um período curto, mas agora...

Por outro lado, há algo positivo a ter em conta: que é subir ao palco. Para mim, essa continua a ser onde está a verdadeira música. Tocar ao vivo, dar um concerto em que as pessoas saem melhor do que entraram, mais contentes. Isso continua a ser onde está a magia, continua a ter verdade, e ainda está nas nossas mãos. Enquanto conseguirmos levar essa verdade que a música para os palcos, o poder ainda é nosso.

Claro que, um dia, talvez até isso seja substituído por inteligências artificiais. Não sei. Mas, enquanto houver essa verdade, temos poder. E, com essa consciência, o *streaming* deixa de ser uma ditadura e passa a ser uma ferramenta. Essa é a perspetiva que quero ter: o foco não é o *streaming*. O foco é o palco. É a música verdadeira, é dar um grande concerto. Claro que não é fácil. Às vezes é uma “pescadinha de rabo na boca”: se não tens *views*, não te compram concertos; e se não te compram concertos, não tens *streaming*... mas o foco tem de estar na qualidade do que tens para apresentar. O poder está aí. E, nesse contexto, o *streaming* é apenas uma ferramenta.

João Couto: Muito bem, Pedro, muito obrigado. Não queria fechar a entrevista sem te deixar este espaço final. Há algum tópico que não tenhamos abordado e que gostasses de trazer para a conversa, em relação ao *streaming*?

Pedro da Silva Martins: Olha, às vezes penso: o que será o *streaming* daqui a uns tempos? Tive recentemente uma conversa interessante sobre inteligência artificial. Já se fala de um tipo de *streaming* com músicas que não existem, *playlists* compostas por coisas criadas por IA, e que rodam como se fossem reais. Essas plataformas vão encontrar forma de o concretizar. A verdade é que pode chegar o dia em que a música feita por humanos deixa de existir, tal como os conteúdos que hoje conhecemos deixam de ser feitos por nós. E isso é assustador. Um *streaming* que só abre portas a esse tipo de produção... Se calhar, é esse o futuro. É assustador, mas veremos...

João Couto: Muito obrigado, Pedro. Vou então encerrar a gravação.

11.13 Entrevista a Colaborador da Audiogest

Data: 10 de Maio de 2025

Duração: 49:06

Formato: Entrevista online

Nota Biográfica: Iniciou o seu percurso profissional no setor financeiro e, desde 2019, colabora com a Audiogest, onde assume funções na gestão de operações, análise de dados, distribuição de direitos e implementação de processos. Coordenou também equipas no âmbito do Fundo de Solidariedade com a Cultura, em resposta ao impacto da pandemia no setor musical.

João Couto: [...] Queria começar por pedir uma descrição da sua trajetória na música. Como é que começou a trabalhar com a Audiogest? Quais foram as motivações? Que contacto prévio tinha com a música, se é que tinha?

Colaborador da Audiogest: Eu venho do Brasil. Antes da Audiogest, o meu percurso profissional não tinha qualquer ligação direta com a música. Aliás, nenhuma ligação mesmo. Trabalhei na banca durante 20 anos, muito focado na inovação, em novos projetos, na parte da gestão de operações, etc.

Quando cheguei a Portugal, vi uma oportunidade para trabalhar na Audiogest e identifiquei-me com o planeamento que existia na altura, com tudo aquilo que o Miguel⁹⁹ tinha definido para a digitalização da entidade, a inovação numa série de procedimentos, a melhoria na qualidade do atendimento aos associados e também ao apoio técnico-operacional que era (e ainda é) necessário.

Apesar de estar a entrar numa área completamente diferente, senti que havia compatibilidade com a missão da Audiogest, sobretudo no sentido de trazer alguma mudança e digitalização a um setor que estava a crescer. De facto, tivemos um aumento muito grande no número de

⁹⁹ Referindo-se a Miguel Carretas, diretor-geral da Audiogest.

associados. Houve também uma alteração clara no perfil desses associados, mas isso falamos mais à frente.

Entrei em abril de 2019, portanto já lá vão seis anos e um mês. Naquele momento, estávamos a iniciar esta fase de transformação dos nossos processos. Acompanhei essa mudança, não só na parte operacional e da inovação, mas também em algumas alterações promovidas pela direção da Audiogest, por exemplo, em temas ligados à utilização e reprodução de música portuguesa.

Particpei, por exemplo, no início de projetos como o das quotas de música portuguesa nas rádios, ou noutras propostas que o Miguel apresentou no parlamento para a valorização da música portuguesa.

Lembro-me também que, quando cheguei, estávamos numa fase mais ligada à componente jurídica e da direção, com a transposição da diretiva europeia e recentemente soubemos que Portugal foi penalizado por atrasos, o que certamente não se deveu à nossa parte, porque o nosso trabalho foi muito ativo, inclusive em dar apoio e esclarecimentos sobre vários temas. O Miguel ia com frequência ao parlamento dar explicações.

Portanto, tive oportunidade de acompanhar algumas ruturas e transformações, não só na vertente operacional, mas também, ainda que de forma lateral ou com suporte, noutras áreas onde o mercado vinha, e continua, a sofrer mudanças. Agora estamos a debater bastante a nova questão da inteligência artificial generativa aplicada à música, que irá trazer muitas alterações e reflexões.

João Couto: Então, pegando no ponto que introduziste nessa resposta sobre os associados, essa grande mudança que sentiste, na quantidade e no perfil dos associados, gostava que desenvolvesse um pouco mais. Porque, em parte, também responde à pergunta que costumo fazer neste momento da entrevista: como é que evoluiu o processo de edição de música desde que começaste a trabalhar na área? Neste caso, que mudança foi essa no perfil do associado?

Colaborador da Audiogest: A mudança mais objetiva e fácil de quantificar foi mesmo no número de associados. Quando cheguei, tínhamos cerca de 60 a 70 associados. Hoje ultrapassamos os 400, isto descontando parcerias com CMOs que temos lá fora, e associados que representam outros produtores. Se as contássemos o número ficaria exponencialmente

maior. Portanto, houve um crescimento muito significativo do número de associados, e isso, na minha opinião, resulta de uma combinação entre uma tendência natural do mercado, as ferramentas hoje disponíveis, que permitem aos produtores autoeditarem-se com facilidade, e, de facto, uma mudança de paradigma. O que verificámos foi um aumento bastante expressivo do número de produtores autoeditados — ou seja, o próprio artista, o próprio compositor, é também o produtor [fonográfico]. Esta figura da empresa tradicional como produtora fonográfica foi, nos últimos anos, sendo substituída por um modelo em que o próprio artista consegue gerir o seu negócio: cria o fonograma, trata da masterização, estabelece parcerias para a distribuição digital, e por aí adiante.

Também ao nível dos direitos, muitos destes artistas autoeditados optam por gerir diretamente os próprios direitos. Podem ter parcerias noutras áreas, mas os direitos acabam por ser geridos por eles.

É verdade que, por vezes, há alguma oscilação: começam por ser totalmente independentes, depois crescem, ganham alguma projeção, voltam a focar-se mais na parte artística e acabam a delegar essa gestão a editoras ou companhias maiores.

No fundo, o que percebemos é que já não existe uma barreira de entrada clara — mas sim um percurso que vai sendo ajustado consoante a evolução do próprio artista e do seu repertório.

João Couto: Tenho curiosidade em perguntar, porque afirmaste que começaste a trabalhar no quadro de gestão em 2019, mesmo a chegar ao início desta década, que papel teve o período pandémico nesse crescimento, nesse *boom* de produtores fonográficos?

Colaborador da Audiogest: Nós temos duas preocupações importantes, que são matrizes da nossa atividade, pelo menos no meu dia a dia, no meu escopo de atuação. A primeira é tentar ao máximo identificar titulares de direito que entendemos que existem valores por lhes alocar. Por exemplo, no passado — e ainda acontece, dependendo do tipo de lançamento de música — havia muitas faixas em que não se identificava o titular concreto desses direitos. Chamamos a isso “direitos não alocados”, e temos como missão — já era feito antes, mas desde então intensificou-se — um esforço muito grande na tentativa de localizar esses titulares. Temos um trabalho ativo: quando verificamos valores a distribuir, tentamos ao máximo localizar essas pessoas para que venham para à Audiogest e possam receber esses valores.

Isso fez com que abrísssemos cada vez mais as nossas frentes para que essas pessoas chegassem até nós, se tornassem inscritos e passassem a gerir e receber esses valores. Tivemos também, em paralelo, uma facilitação no processo de inscrição: desmaterializámos os nossos procedimentos, incluindo a assinatura de mandato. Hoje, um associado pode inscrever-se entrando no portal, preenchendo os dados, assinando o mandato e carregando-o no portal. Pode preencher eletronicamente o próprio reportório e carregar os documentos, tudo ali no portal. Em poucos dias é aceite e tornar-se-á membro inscrito.

Percebemos que, ao atribuir ferramentas e frentes tecnológicas para que os produtores fossem mais autossuficientes e se inscrevessem por isso, também teve um contributo nesse crescimento. O próprio ISRC, o código universal de gravação/masterização, também foi desmaterializado e passou a ser gerado automaticamente no portal. Antes, levava uma ou duas semanas, com algum descontrolo. Agora, em menos de 24 horas, o produtor recebe o código.

Além disso, ao pedir o ISRC, o produtor entende que também pode inscrever-se, centralizámos todo o processo num só portal. Antes, muitos não tinham a noção de que o código ISRC é uma coisa e a gestão de direitos é outra, é necessário atuar em ambas as frentes. Agora, quando pedem o código, já têm ali a indicação de inscrição — e o contrário também é verdade. Muitos produtores que apenas pediam os códigos [ISRC] passaram a pensar: “se vou pedir o código, e a master é minha, também me vou inscrever.” Isto também contribuiu para esse crescimento.

A parte tecnológica foi importante. E, além disso (e desculpa estar a alongar-me) fizemos uma série de investimentos na área da comunicação: reformulámos o site, criámos redes sociais, fizemos sessões de esclarecimento, atuámos nos media, lançámos publicações em jornais, entre outras coisas. Hoje temos uma área específica de comunicação estratégica, mais robusta. Comunicamos melhor, atendemos melhor, temos melhores ferramentas, e tudo isto contribui para esse crescimento.

João Couto: Mas dirias que essa digitalização dos processos foi, em parte, uma resposta da Audiogest a um período em que os músicos não tinham tantos concertos em 2020, por causa da pandemia, e, por isso, os músicos e produtores procuraram entender melhor questões como os direitos conexos, que talvez antes não tinham tão em mente?

Colaborador da Audiogest: É um facto curioso: percebemos que, com a pandemia, muitos músicos, produtores e companhias, talvez por ausência de concertos ou outras atividades

artísticas que implicavam aglomeração, passaram a dar mais atenção a esta outra fonte de receita, que também é muito importante. Por vezes, o artista, músico ou produtor, especialmente se for autodidata, canaliza o seu foco para uma única fonte de receita, os espetáculos, e acaba por não ter uma perceção tão alargada da importância dos direitos.

Na pandemia, isso mudou completamente. Notamos que passaram a gerir melhor o seu reportório, a preocupar-se com os seus registos e com a utilização das suas faixas nos meios digitais ou na transmissão pública. Portanto, sim, é verdade.

Além disso, a Audiogest colaborou, na altura, com duas frentes: o Fundo de Solidariedade e o Fundo Cultural Audiogest. Num primeiro momento, atuámos em conjunto com a GDA e a Santa Casa para dar apoio direto não só a produtores, mas a todos os que suportam a cultura e trabalham na indústria cultural e criativa. Depois, a Audiogest criou um fundo específico de apoio a produtores que apresentassem projetos de desenvolvimento e criação de música portuguesa, e custeámos esses projetos até um certo limite. Lembro-me que era até 7.500 euros, podendo ser maior consoante alguns critérios definidos no regulamento.

Isto fez com que tivéssemos, sim, um contacto mais próximo e, sim, que os produtores e artistas autodidatas passassem a dar mais atenção à relevância e importância dos direitos.

João Couto: Agora, passando para o *streaming*: como alguém que trabalha na Audiogest e tem contacto direto com esta realidade, como é que sente que o *streaming* mudou a indústria musical portuguesa? E, mais especificamente, a indústria fonográfica?

Colaborador da Audiogest: Há várias formas de responder a isso. Posso começar com alguns dados. Em 2002-2005, o mercado português movimentava cerca de 100 milhões de euros em vendas físicas. A partir de 2010-2013 começou a dar-se uma inversão clara: o digital passou a ocupar uma fatia cada vez maior, até se tornar dominante.

Hoje, o *streaming* representa mais de 95% das vendas digitais e estas, por sua vez, mais de 75% do total das receitas da indústria fonográfica em Portugal, segundo os nossos relatórios. O *streaming* é, sem dúvida, o principal meio de consumo de música.

Mas essa disponibilidade quase ilimitada cria uma falsa perceção de que a música é gratuita. Antes, com o suporte físico, havia uma relação mais evidente entre o objeto e o pagamento.

Agora, com plataformas digitais, esse vínculo esbate-se. Muitas pessoas não reconhecem que há investimento, custos e trabalho por trás da música.

Um dos maiores problemas é que a maior parte do consumo em Portugal ainda acontece através de *streaming* gratuito, o modelo *freemium* suportado por anúncios, que remunera os artistas e produtores muito menos. Segundo um estudo da IFPI, um *stream* de subscrição gera 6,1 vezes mais receita do que um *stream* suportado por anúncios. Ou seja, apesar do elevado consumo, a maior fatia da receita provém de uma base muito pequena de utilizadores pagantes.

Isto tem um impacto direto na remuneração dos produtores e artistas. O *streaming* é um canal extremamente eficaz para chegar ao público, mas continua a existir um desequilíbrio na valorização da música.

A Audiogest apresentou uma proposta ao governo anterior para permitir que as subscrições em plataformas de música pudessem ser deduzidas em sede de IRS, tal como acontece com ginásios ou livros. A proposta não avançou, mas pretendemos voltar a insistir nela na próxima legislatura.

João Couto: O presidente da Audiogest, Miguel Carretas, referiu no relatório de 2024 que Portugal está atrás das tendências de outros países no que toca à proporção entre utilizadores do modelo *freemium* para o modelo de subscrição. A Audiogest tem alguma explicação concreta para esta tendência no ouvinte português?

Colaborador da Audiogest: O que posso dizer em relação é uma leitura pessoal, com base na minha experiência pessoal, e não uma posição oficial da Audiogest.

Acredito que uma das razões seja o rendimento per capita. Países com maior rendimento como os nórdicos ou a Alemanha, têm taxas de subscrição muito superiores. Uma subscrição mensal pode parecer barata, mas tudo depende do poder de compra.

Há também um fator cultural. Em Portugal, ainda não se criou a noção de que ouvir música digital tem um valor associado. As plataformas são as mesmas: Spotify, YouTube Music, etc. mas persiste esta ideia de que se pode ouvir música gratuitamente, sem consequências.

Dou um exemplo: há uns dias, vi um artista de rua a atuar em Cascais. As pessoas que paravam, mesmo que por pouco tempo, sentiam que deviam contribuir, deixavam uma moeda, por mais

simbólico que fosse o valor. No digital, essa percepção não existe. Ouvem-se dezenas de músicas sem pensar em como são financiadas ou no custo real da sua produção.

É uma questão de sensibilização. As pessoas têm de perceber que há investimento, criação, trabalho e até talento natural por trás da música. Só porque é um bem imaterial, não significa que não tenha valor. Usamos eletricidade todos os dias, também é invisível, é imaterial, mas reconhecemos que tem um custo.

A música tem impacto direto no bem-estar, no consumo e até no desempenho económico de cada país. Há estudos da IFPI que mostram que a música aumenta o tempo de permanência em lojas, melhora o humor das pessoas e gera mais negócio. No plano pessoal, melhora o estado emocional. Tudo isto tem valor. Só falta esse valor ser reconhecido também no *streaming*.

João Couto: Apesar de todas estas questões que se estão a abordar parece existir uma certa contradição em, por um lado, a indústria está a crescer por causa do *streaming*, mas por outro, existem todas estas questões sociais e económicas que criam uma grande pressão aos criadores. Tenho curiosidade de perguntar até que ponto, até na visão da Audiogest, é correto afirmar que o *streaming* estabilizou a indústria musical em Portugal, que até há uns anos estava em declínio? Até que ponto é correto dizer isto?

Colaborador da Audiogest: Sim, se apenas olharmos para valores absolutos. Nós tínhamos vendas físicas na ordem de 100 milhões e hoje ela chega a 8 milhões com esforço, enquanto as vendas digitais, que não existiam, hoje são na casa dos 30 e tal milhões e são predominantemente maiores. Acontece que o *streaming*, ou a utilização de música por outros mecanismos que não o físico, também gerou uma reordenação do pagamento de direitos que, muitas vezes, são uma outra fonte de compensação para quem produz música e para quem toca música. Eu acho que a parte dos direitos conexos também evoluiu bastante e, de uma certa forma, trouxe, não diria exatamente equilíbrio, mas alguma compensação ou alguma reposição mínima dessa remuneração da indústria que se perdeu. O que eu penso é que, cada vez mais se vê que é um negócio muito arriscado.

O Miguel [Carretas] disse na segunda-feira, que não há ninguém que não possa dizer que nunca teve prejuízo a produzir música, mas ele espera também que não haja quem possa dizer que nunca ganhou dinheiro produzindo música. Eu acho que o fato do *streaming* ou o digital ter recomposto parte das receitas, também possibilitou outros mecanismos de capacitação que

antes não tínhamos. Se antes nós tínhamos de ir até a uma loja para conhecer um artista ou ligar para a MTV¹⁰⁰ para ver o artista, ou só tínhamos as opções centralizadas na rádio, hoje há uma série de outros produtos que podem ser combinados e podem alcançar uma quantidade de pessoas muito maior, que é decorrente do *streaming*. Hoje, um *stream* pode chegar a ter, sei lá, 50 milhões de pessoas que ouvem no mundo todo. Um álbum físico ou a indústria mais física talvez limitava um pouco mais isso, ou as ações que tínhamos de ter no marketing de um lançamento eram muito maiores.

A indústria reinventa-se a todo o momento para tentar ter algum tipo de oportunidade desse custo de oportunidade que existe quando temos o digital, com uma valoração baixa em se posicionar e se compor por outros meios. Ou seja, nós temos publicidade com uma abrangência muito maior na música. Temos, graças ao canal digital, essa abrangência, esse potencial de chegar a públicos que nunca antes se imaginou. Nós ampliamos o canal, nós abrimos de tal forma que, por vezes, se compensa isso depois em espetáculos na promoção do próprio artista. Acho que há outras formas que a indústria encontrou para tentar trazer aqui algum equilíbrio e se manter viva. Quando a gente fala do *streaming* vemos que atende muito mais pessoas, chega a muito mais casas, a muito mais famílias, muitas mais pessoas.

João Couto: Agora gostava de fazer uma pergunta do ponto de vista pessoal. Usas plataformas de *streaming*? Se sim, qual usas e qual a relação que tens com essa plataforma? É mais positiva enquanto consumidor do que enquanto profissional da indústria? De que maneira é que ser profissional da indústria influenciou a relação que tens com a plataforma de *streaming* que utilizas?

Colaborador da Audiogest: Eu uso o Spotify por subscrição, tenho assinatura e, obviamente, [desde que comecei a trabalhar na indústria] passei a dar mais valor a isso. Para teres uma ideia, eu tenho *streaming* de TV que nem sequer uso. Tenho HBO, faz uns dois ou três meses e raramente vou lá. Tenho Amazon, e vou lá duas ou três vezes de vez em quando. Por que razão não teria uma subscrição para algo que uso todos os dias, até para dormir, que é o *streaming* de música? Então, no momento em que passei a perceber melhor o valor que o *streaming* tem de facto, que por trás dele existe uma cadeia cultural, artística, operacional, de trabalho para

¹⁰⁰ MTV (Music Television) é um canal televisivo fundado em 1981 nos EUA, conhecido por popularizar videoclipes e influenciar a cultura *pop* global.

criar uma música, que existe toda uma indústria, passei a dar muito mais valor. E, por um valor até bastante baixo de subscrição, compensa de facto a música que consumo. Não há um dia sequer em que eu não ouça música. Quando vou dormir, até frequências oiço porque gosto. Quando acordo, por outro lado, gosto de ouvir determinados géneros. Ou seja, ouço música a todo o momento. Então, por que razão não vou pagar por esse serviço, só porque está digitalmente disponível? Eu acho que, com esses estudos e essa informação mais objetiva, de participar mais da indústria do mercado, ter mais acesso à informação, isso gerou em mim uma sensibilidade maior, de facto, de que tenho de pagar pelo que consumo. Este é um produto bem feito, gerou esforço das pessoas e tem de ser pago, não pode ser de graça. Sim, no aspeto pessoal, houve uma grande influência do aspeto profissional. E, infelizmente, não vejo isso nas pessoas, como já mencionei, porque os dados mostram que a esmagadora maioria ainda usa a plataforma suportada por anúncios. E há um esforço muito grande da nossa parte, especialmente da direção, para tentar criar esse tipo de sensibilidade, seja na esfera política, através da influência das conversas e propostas políticas que apresentamos, tentamos viabilizar meios para que as pessoas tenham uma subscrição. Seja na parte da sensibilização, de facto, do consumo de quem consome música, e pela parte da sensibilização legislativa. Quando dizemos que o Estado vai chegar a um ponto de equilíbrio, mesmo que dê alguns incentivos, nós comprovamos que o Estado chega para isso. Existe uma coisa chamada curva de Laffer¹⁰¹, em que, às vezes, o Estado quando tributa menos arrecada mais pelo volume. Então, há um ponto de equilíbrio que, além de outros estudos que foram apresentados, nós demonstramos que o Estado pode apresentar. Um incentivo para que as pessoas assinem e, depois, haverá maior receita, porque aumentarmos o consumo. Então, nós tentamos, por diversas formas, atingir tanto o consumidor quanto quem coordena e pode viabilizar esta indústria.

João Couto: Agora, gostaria de perguntar sobre editoras, tanto independentes como *majors*. Como é que a Audiogest tem percecionado a adaptação dessas editoras e das distribuidoras ao este novo mundo em que o *streaming* é o principal meio de consumo de música? Notaram um aumento no número de lançamentos de *singles*? Houve um rigor maior na forma como as canções são catalogadas? Existe um crescimento significativo de editoras independentes? Que tendências é que observam?

¹⁰¹ A Curva de Laffer é um modelo económico que ilustra a relação entre a taxa de imposto e a receita fiscal, sugerindo que há um ponto ótimo a partir do qual aumentos na taxa reduzem a receita total.

Colaborador da Audiogest: O que posso dizer de forma objetiva é que não sei se houve um crescimento, mas que, de facto, tem havido uma maior inclusão na Audiogest de artistas autoeditados, como mencionei, que produzem a sua própria música. O *single* tem sido de facto incentivado e tem aparecido em maior número. Relativamente à produção de álbuns, muitos artistas lançam primeiro *singles* e só depois é que os juntam para lançar um álbum, porque as plataformas permitem avaliar o desempenho desses *singles* e os consumos que tiveram, para assim prepararem o álbum. Percebo que há uma adaptação ao meio digital, especialmente no que toca à distribuição digital, que se tornou mais fácil através dessas plataformas. Além disso, há uma maior preocupação com a qualidade dos conteúdos incluídos nessas plataformas, e uma estruturação melhor na forma como são adicionados. Hoje em dia, temos agregadores digitais, empresas qualificadas para isso, e até as *majors*, que além de produzirem, distribuem determinados temas. Elas, dentro dessa distribuição, também fazem outras ações relacionadas à rentabilização do negócio, como viabilizar espetáculos comerciais e outras fontes de rendimento. Temos assistido a um aumento significativo de registos de repertórios e um aumento considerável dos pedidos de ISRC e isso tem feito com que as pessoas se preocupem mais em garantir que as suas músicas estão devidamente catalogadas e registadas, porque é uma exigência das plataformas digitais. Para incluir as músicas, é necessário fornecer dados mínimos. Portanto, percebo que, hoje em dia, há uma maior preocupação por parte dos artistas e produtores independentes em organizar a sua música de forma eficiente para usufruírem da dinâmica de acesso que o *streaming* oferece.

João Couto: E agora, passando à questão dos modelos de distribuição, a forma como as plataformas dividem os rendimentos pelas editoras, publishers e até pelas suas próprias propriedades. Na visão da Audiogest, ou até na tua visão pessoal, achas que existem modelos mais justos do que os atuais, ou, no estado em que estamos, é efetivamente a melhor solução?

Colaborador da Audiogest: Eu acho que, atualmente, quando um artista vende a sua música nas plataformas digitais, ele ganha menos, mas o produtor ganha menos do que isso. Isso é um problema. Hoje em dia, todos ganham menos. Se um produtor dependesse exclusivamente do consumo de *streaming* para cobrir custos, cobrir pelo menos o que gastou, isto seria um negócio impossível. O que os artistas e produtores têm feito é procurar outras fontes de rendimento. Não te sei dizer exatamente quais são os valores que eles recebem, mas posso dizer que, em relação aos *royalties*, o artista acaba por receber um percentual desses *royalties* diretamente, enquanto o produtor, com o que sobra, ainda tem de cobrir os custos. Depende muito de quem

investiu na música, na promoção e na distribuição. Quando todos ganham pouco, pelo menos se o artista tiver garantido algum rendimento, é possível equilibrar as contas. Mas sim, o artista ganha menos, e o produtor ainda para mais corre risco de prejuízo.

João Couto: Para terminar, gostaria de saber, à luz deste cenário, quais consideras os maiores desafios e oportunidades para um músico e um profissional da indústria fonográfica neste momento?

Colaborador da Audiogest: Quanto aos desafios, eu começaria pela inteligência artificial. Temos de estar preparados para uma regulação mais direcionada a esse tema. A criação natural tem de ser valorizada. Acredito que um artista, seja na *performance* ou na autoria, tem um dom natural, e quando ele grava uma música, essa música é disponibilizada em algum lugar e depois, com base nessas informações e algoritmos, a inteligência artificial pode criar algo, mas não está a criar no sentido tradicional. A inteligência artificial nunca pensou em criar uma música, ela apenas junta informações para gerar algo novo. O problema é que hoje em dia é possível encontrar sites que oferecem composição, voz e masterização prontas. Esse é um problema para a criação artística, porque pode acabar por substituir o trabalho do artista. Devemos garantir que quem tem o dom e a arte da música tenha a oportunidade de se afirmar num mercado que está a ser afetado por essas tecnologias. Por isso, vejo a regulação do uso da inteligência artificial na produção de música como um tema fundamental. Se a música já é considerada um bem imaterial e digital, com o aumento da oferta, o preço pode cair. O mercado vai ser desafiado com esta oferta excessiva, e os artistas terão de se adaptar a isso. No que toca às oportunidades, vejo que as novas tecnologias também podem ajudar. A tecnologia não é de todo negativa, pode permitir aos artistas ter mais eficiência, e eles podem focar-se mais na parte artística, enquanto as ferramentas podem ajudar nas tarefas operacionais, como distribuição ou identificação de género. Pessoalmente, acredito que as ferramentas de inteligência artificial podem auxiliar o artista em algumas tarefas, mas não podem substituir o próprio artista. Onde há uma oportunidade, há também um desafio, e o equilíbrio entre ambos vai depender da regulação que se venha a implementar, porque, se dependermos apenas do uso ético, será impossível controlar a situação.

João Couto: Muito bem. Muito obrigado pelo teu depoimento. Não queria fechar a entrevista sem deixar um espaço em aberto para se houver algum tema que não tenhamos abordado, que gostasses de trazer para cima da mesa, ou, caso contrário, podemos encerrar aqui.

Colaborador da Audiogest: Agradeço a oportunidade de conversarmos. Peço desculpa se, por vezes, não consegui abordar todas as questões de forma mais ampla. Sou relativamente novo nesta indústria, mas tenho acompanhado as transformações que ela tem sofrido. Passei a ser um fã da música e da indústria porque há muitas pessoas a trabalhar para levar arte aos ouvidos das pessoas. Passei a dar muito mais valor ao artista, ao produtor, ao disco, ao vinil. Conhecer a indústria fez-me dar mais valor à música como produto, e isso tem sido fascinante. Tenho me divertido muito a trabalhar neste meio, que é muito de salutar, tem muito valor.

João Couto: Muito obrigado! Vou então encerrar a gravação.

Colaborador da Audiogest: Obrigado, João.

11.14 Entrevista a John Gonçalves

Data: 14 de Maio de 2025

Duração: 56:15

Formato: Entrevista online

Nota Biográfica: Músico, gestor cultural e empreendedor. Licenciado em Gestão de Marketing pelo Instituto Português de Administração de Marketing (IPAM), tem estado ligado à gestão de projetos em áreas que vão do cinema à música bem como artes visuais, dança e teatro. É membro fundador da banda The Gift, pioneira em Portugal na autoedição, e cuja carreira gere desde 1999. Com os restantes elementos, fundou a empresa La Folie, onde é responsável pela edição, agenciamento e estratégia. Dirigiu também o projeto Amália Hoje, o lançamento da *app* oficial dos The Gift, chamada REV, e mantém atividade associativa assídua em entidades como a AMAEI, Audiogest, Why Portugal e a Associação de Agentes e Produtores.

João Couto: [...] E quero começar por pedir uma pequena descrição da tua trajetória musical até agora. Há quantos anos trabalhas profissionalmente na área, quais foram as motivações iniciais e quais são os principais marcos ao longo deste período de tempo?

John Gonçalves: Em '94 começámos em Alcobça a banda The Gift. Como muitos sabem, é uma banda conhecida em Portugal e com algum público lá fora. A partir de '98, começamos o nosso percurso com o lançamento do nosso primeiro grande disco, o *Vinyl*. Criámos logo a seguir uma estrutura chamada La Folie que, no fundo, é a nossa estrutura editorial: *publisher*, *manager*, agente, angariação de *sponsors*, promotora... Ou seja, tudo aquilo que hoje se chama uma estrutura 360. Nós, na altura, formámos essa empresa com esse objetivo. Não tínhamos *booker*, *manager*, nem editora, e todo o trabalho que fizemos nestes 30 anos reflete isso, essa autonomia que o projeto teve. Lançávamos os nossos próprios discos, organizávamos as nossas próprias digressões, assegurámos o nosso *publishing*, promoção, assessoria de imprensa. Claro que de vez em quando recorriámos a algum *outsourcing*.

Passámos por todas as transições da indústria: os CDRs, o Napster, o *streaming*, o regresso do vinil. Passamos por todas essas transformações, tanto ao vivo como ao nível da edição. Neste

caso, deixo o “ao vivo” um pouco de lado, já que esta entrevista está mais focada no *streaming*. Mas é um trabalho meu, do Nuno, da Sónia e do Miguel¹⁰², muito focado em tudo o que diz respeito à indústria, para lá da sala de ensaio e do estúdio. É assim que me apresento: sou produtor, *manager*... E agora até deixei um pouco essas funções, que estão mais a ser feitas pelo Nuno e pelo Miguel, mas tenho essa experiência de 30 anos, que é o meu trabalho na indústria portuguesa.

João Couto: Então, gostava de focar precisamente a questão do processo de edição de música. Como é que descreves a evolução desse mesmo processo ao longo desses 30 anos de carreira? Que alterações mais notórias observaram?

John Gonçalves: Nós gravávamos os nossos discos no início em Alcobça, por volta de ‘97, ‘98 e mais tarde aqui no estúdio em Lisboa, e investíamos um dinheiro considerável para o que era o habitual na indústria portuguesa na altura e, neste momento, vês miúdos novos a fazer discos em casa com um computador. Essa é a grande diferença: o custo de gravação de um disco. Antigamente, gravar 10 canções era um investimento de vários milhares de euros. Hoje, continuas a gastar esse valor se quiseres gravar com músicos de sessão, em estúdio. Muitos usam samplers, mas, ainda assim, já não se compara com o que se gastava.

Outra coisa que mudou drasticamente foi o marketing. Antigamente, tinha de ser feito através dos meios tradicionais: jornal, revista, rádio, televisão, outdoors, mupis... Isso fazia parte da estratégia de comunicação de uma banda ou artista. Competíamos com outras indústrias que faturavam muito mais, mas pagávamos o mesmo espaço nas revistas, nos jornais, nos sites... Começaram a surgir sites especializados mais tarde, claro, mas era tudo no âmbito da media tradicional. Hoje, a grande maioria dos músicos trabalha a comunicação a nível digital — campanhas em redes sociais, *banners*, parcerias com sites...

Eu continuo a achar que os meios tradicionais são importantes, mas isso depende do público-alvo. A grande diferença, em termos de evolução da nossa indústria musical, tanto na produção como na comunicação, é essa: o digital facilitou ambos os processos.

¹⁰² Os restantes membros dos The Gift, além do entrevistado John Gonçalves (teclados e baixo), são Sónia Tavares (voz), Nuno Gonçalves (teclados e composição) e Miguel Ribeiro (guitarra e baixo).

Agora, se concordo ou não com essa mudança, é outra questão. A verdade é que é possível fazer uma campanha interessante no digital, seja nos Spofifys da vida, como eu costumo os chamar, ou nas redes sociais. E isso é uma diferença enorme em relação ao que fazíamos em 97, 98 e no início dos anos 2000.

João Couto: Tendo em conta que começaram nos anos 90, em que ainda existia alguma força dos chamados *gatekeepers* da indústria, o que é que motivou os The Gift a adotarem um modelo 360? Foi alguma influência externa? Ou perceberam que havia ferramentas ao vosso dispor que vos permitiam adotar esse modelo? O que é que vos levou exatamente a essa decisão?

John Gonçalves: Há duas razões. Primeiro, uma revolta pelos “nãos” que fomos recebendo da indústria. Isso marcou muito os The Gift no início. Nós não queríamos fazer isto sozinhos. Enviámos vários convites para editoras, preparámos um pacote incrível, uma caixa de madeira, tudo pensado ao detalhe, para chamar a atenção. Entre ‘94 e ‘97, fizemos uma maquete chamada *Digital Atmosphere*, apenas para apresentar os The Gift à indústria: *managers*, agentes, editoras. Ninguém nos respondeu. Ninguém nos quis. Porque cantávamos em inglês, e a estética era diferente... Mesmo a NorteSul, que era uma editora importante na altura, tinham os Blind Zero, por exemplo, que também cantavam em inglês, não nos assinou. Os Silence 4 que cantavam em inglês, foram assinados pela Universal, mas foi numa fase posterior. Ninguém nos quis, e nós decidimos: “Vamos fazer isto sozinhos.”

E depois, quando nos quiseram assinar, já estávamos em ‘99, depois do *Vinyl* ter saído, e nós dissemos que não. Já não queríamos. Porque estávamos a fazer o nosso caminho.

Percebemos também como é que a indústria funciona: uma editora leva X por cento, um agente outro tanto, um *manager* o mesmo. E nós pensámos: “Se somos nós a fazer tudo, porque é que havíamos de conceder estas percentagens?” Portanto, assumimos esse controlo. E foi uma gestão interna, feita por mim, pelo Nuno, pela Sónia e pelo Miguel, de forma muito consciente. Na minha opinião, foi o primeiro trabalho verdadeiramente independente, com sucesso e longevidade em Portugal. Mesmo lá fora há poucos exemplos como o nosso.

João Couto: E é correto dizer que essa aprendizagem foi feita no terreno, por assim dizer? Ou houve alguma preparação prévia, contacto com profissionais, mesmo que internacionais, que já tivessem experiência nesse modelo de edição 360?

John Gonçalves: Foi totalmente autodidata. Temos de perceber que, na altura (e ainda hoje, em muitos casos, é assim) precisava-se de códigos de barras para lançar um disco, códigos ISRC e uma série de elementos legais que nós não sabíamos para que serviam. A parte financeira, por exemplo, continua muito mal explicada, tanto nas escolas como entre os músicos. Há uma enorme iliteracia financeira. Muitos músicos não sabem como funcionam os impostos. E isto é transversal. Aprendemos tudo sozinhos. No que toca à comunicação, observávamos as nossas bandas e artistas favoritos nas revistas, nos jornais, e tentávamos perceber como tudo funcionava. Eu estava a acabar o meu curso de marketing — sou três anos mais velho que o Nuno e a Sónia, dois anos mais velho que o Miguel — e tinha alguns conhecimentos. Lia o Blitz, lia revistas, o Sete, o Expresso... Hoje vejo muitos jovens, até alguns deles alunos meus, que não leem esses jornais. Isso choca-me. Não sabem quem são os jornalistas, quem são as pessoas da rádio, da televisão... Nós sabíamos quem eram, mesmo que não os conhecêssemos pessoalmente. Sabíamos que eram importantes e que tínhamos de lhes chegar. E chegámos. Entregávamos os discos pessoalmente.

O que fizemos foi mesmo o DIY levado ao extremo. Na parte dos espetáculos — que sei que não é tanto o foco desta conversa — mas, por exemplo não sabíamos que havia intermediários locais que ganhavam comissão para vender espetáculos a determinadas câmaras e tivemos de aprender isso tudo no terreno.

E volto à questão financeira: o que muitos ignoram no início é que 10 mil euros nunca são 10 mil euros. É preciso pagar impostos, contribuições... Tudo isso fomos aprendendo por nós. Foi especialmente na digressão do *Vinyl*, entre '98 e '99, que fechámos os coliseus e alugámos a Aula Magna, por exemplo, que ganhámos essa experiência. Miúdos novos a fazer isto, com alguma ajuda pontual de pessoas mais experientes da indústria, mas, essencialmente, tudo feito por nós.

João Couto: Agora gostava de avançar para a questão do *streaming*, particularmente. Tendo em conta toda a tua experiência, tudo o que tens observado até agora, como avalias o *streaming* enquanto fator influente na segurança profissional de um músico? E por segurança profissional não me refiro apenas à estabilidade financeira, mas também à continuidade de trabalho, se é que me faço entender.

John Gonçalves: Estás a referir-te apenas a Portugal, certo? É que há muitas diferenças entre países. Tenho contacto muito forte com o Brasil, por exemplo. São 200 milhões de pessoas. E com músicos espanhóis também, tens aqui ao lado 48 milhões de pessoas.

O nosso mercado é pequeno. Somos 10 milhões. E é o que é. Por isso, vejo com dificuldade, respondendo diretamente à tua pergunta, que alguém possa garantir segurança apenas com o *streaming*. O *streaming* é, como costume dizer, um dos pratos que está a rodar. Se dependeres só do *streaming*, não vais conseguir viver. Porquê? Por várias razões.

Primeiro, Portugal não consegue exportar música com força. Estás limitado a estes 10 milhões. Mesmo que todas as bandas portuguesas tenham ouvintes em 100 países (como algumas têm na verdade) isso não se traduz na verdade em receitas significativas. Segundo, o problema do mercado português com as contas *premium*. Somos um país com poucos utilizadores *premium*. Sou um crítico feroz da existência do Spotify gratuito. Em minha casa pago todos os serviços de conteúdos: Netflix, Amazon Prime (e até tenho duas contas, americana e portuguesa), HBO, Filmin, Disney, tudo. Pago porque quero ver as coisas de forma legal e sem complicações. E pergunto-me: porque é que há pessoas que podem ouvir música no Spotify gratuitamente? A resposta é porque podem. Porque é legal. Se fosse ilegal, não podiam. Temos de resolver isso. Não conseguimos acabar com o Spotify *free*, mas temos de fazer campanhas urgentes para converter o maior número de pessoas para *premium*. Porque um *premium* paga ao artista quatro vezes mais por *stream*. Isso faz toda a diferença.

E com isto já falei de dois problemas: a exportação limitada e o número reduzido de subscritores *premium* em Portugal. Depois tens outra questão: mesmo com 1 milhão de *streams*, recebes, em média, entre 2.600 e 3.000 euros, para a editora. Depois disso, esse valor ainda é dividido entre a editora em si, os autores, os artistas. Para o artista, no fim, sobra muito pouco. E isto é se tiveres 1 milhão de *streams* por mês. O que é raro. Um artista sozinho, talvez consiga uma fatia considerável mas se for uma banda, quatro pessoas como nós nos The Gift, então esse valor ainda se divide mais.

Portanto, não vejo nenhuma segurança possível apenas com o *streaming*. O *streaming* traz vantagens: a rapidez, a acessibilidade, a presença global. Nos anos 90, para chegares a França, por exemplo, tinhas de mandar discos físicos, pagar à DHL, TNT, transportadoras assim. Hoje em dia, está tudo disponível online. Mas a chave está em juntar o *streaming* a outras áreas:

concertos, patrocínios, *merchandising*. Especialmente o *merchandising* físico. Vender CDs ou discos de vinil no final dos concertos é uma receita importante.

A verdade é esta: em Portugal, tens uma pirâmide com muitos músicos cá em baixo a ganhar muito pouco, e poucos lá em cima com uma vida confortável. Alguns agentes e *managers* conseguem viver bem nesta dinâmica porque têm muitos projetos. Já artistas, são muito poucos lá no topo.

Para um artista sozinho poder talvez pagar uma renda só com *streaming*, terá de ter um certo nível de sucesso: um Miguel Araújo, uma Carolina Deslandes, uma Marisa Liz, um Ivandro, um Abrunhosa, um David Fonseca... sei lá... artistas de *hip-hop* como o Slow J, Van Zee, Bispo, nomes deste género. Mas não vão conseguir pagar escolas boas para os filhos ou viver com o conforto que merecem, só com o *streaming*. Porque o mercado é muito pequeno.

João Couto: Agora gostava de focar na questão editorial e criativa. De que forma sentes que o *streaming* afetou isso? Por exemplo, sentes que há um certo frenesim na velocidade de lançamentos, precisamente por causa da facilidade que *streaming* permite na edição e distribuição? Por outro lado, alguma vez sentiste, ou viste em artistas com quem trabalhas, uma pressão para moldar a música à lógica de mercado que o *streaming* implementou?

John Gonçalves: Eu nunca acreditei — e privei com muitos músicos na minha carreira, e ainda continuo a privar — que alguém molde a sua arte só para agradar ao *streaming* ou mesmo às rádios. E quando falo de rádio falo mesmo daquela lógica do: O que é que a Comercial vai gostar? O que é que a Antena 3 vai gostar?...

No momento da criação, acredito que tens de ser absolutamente honesto e sério contigo mesmo. A comunicação é outra conversa. Aí, sim, tens de pensar no público-alvo e adaptar a forma como comunicas, sem vergonha. Há músicos que têm vergonha de promover o disco. Nós, os The Gift, nunca tivemos esse problema. Quando o disco sai, está feito e só aí, no final, escolhemos o *single*, aquele que consideramos o tema mais eficaz para comunicar e partimos daí. Nunca cedemos na parte artística.

Agora, se me disseres que um miúdo de 16 ou 17 anos se influencia pelo que ouve no *streaming* e conseqüentemente faz algo parecido, isso aceito. A estética urbana, por exemplo, tem muito essa influência. Eles estão no estúdio e fazem o que consomem. Mas isso não é moldar por

oportunismo, acho que é influência natural. Eu tenho 50 anos e convivo com jovens, dou aulas na ETIC¹⁰³, e gosto de acompanhar o que se faz. Acho legítimo que os mais novos sejam moldados por aquilo que consomem.

Mas o contrário? Alguém que queria fazer *rock* e de repente decide fazer *hip-hop* porque acha que funciona melhor no *streaming*? Isso eu nunca vi. Pode acontecer, claro. Mas nunca conheci ninguém que o fizesse. Acho que, em Portugal, as pessoas são livres de criar o que querem. Depois de criar sim, têm de jogar o jogo, e o algoritmo pode favorecer certos géneros, é verdade. Mas continuo a acreditar na capacidade dos artistas para comporem o que querem e irem à procura do seu público. É nisso que acredito e defendo.

João Couto: Dirias então, que no caso concreto dos The Gift, tirando a parte criativa, a dimensão editorial foi influenciada pelo *streaming*, ou sejam a forma como lançaram um álbum ou *singles* subsequentemente? Tens exemplos concretos disso alguma vez acontecer?

John Gonçalves: Sim. O Nuno tem uma visão muito forte nesse sentido, mantêm a lógica artística do álbum, ele gosta do conceito de “álbum”: 12, 14, 15 canções. A Sónia, o Miguel e eu também. Mas sabemos como funciona o mercado, claro. Se um disco vai sair em novembro, por exemplo, sei que “deveria” lançar um *single* em maio, promovê-lo com *lyric video*, videoclip, entrevistas, redes sociais e tudo o mais. Depois lançar um segundo *single* em julho, mas de forma que o primeiro *single* ainda continue presente — por exemplo, ficando como segunda faixa desse segundo *single*. Em setembro, lança-se um terceiro *single* — e o ouvinte vai ouvir esse terceiro, mas também o segundo e o primeiro. Cada um com capa própria, nome, vídeo, campanha de imprensa. Em outubro, um quarto *single* e por fim o álbum. Isto é o que se faz hoje. E sei perfeitamente que é assim que se faz. Na prática, só fizemos isso uma vez, com o *Altar*. Lançámos o *Love Without Violins* em setembro, o *Clinic Hope* em janeiro, o *Big Fish* em março — sempre com momentos fortes a par desses lançamentos: o Eurosonic¹⁰⁴, o

¹⁰³ ETIC, ou Escola de Tecnologias Inovação e Criação, é uma instituição de ensino sediada em Lisboa, especializada em áreas como música, som, audiovisual, design, moda e multimédia

¹⁰⁴ O Eurosonic Noorderslag (ESNS) é um festival e conferência anual realizado nos Países Baixos, dedicado à promoção de novos talentos da música europeia, reunindo artistas, profissionais da indústria e programadores de festivais.

South by Southwest¹⁰⁵, etc. E depois lançámos o álbum em si em abril. Fizemos uma campanha internacional, tínhamos o Brian Eno¹⁰⁶ envolvido, foi tudo feito *by the book*. E funcionou. Mas, tirando esse exemplo, os The Gift não costumam seguir essa lógica. Normalmente lançamos um *single* antes e logo a seguir o álbum. Às vezes nem há muito tempo entre um e outro.

Portanto, não somos um bom exemplo de estratégia ideal para *streaming*. Porque fazemos o que queremos. Defendemos o álbum enquanto objeto artístico. Fazemos edições especiais, físicas, distribuídas no nosso site, na FNAC, nos concertos... Ganhamos dinheiro com o físico, porque o nosso público é um público que valoriza o objeto.

Desde 2021, temos também uma aplicação própria, por subscrição. Gera-nos receita muito superior à do Spotify. Ou seja, temos sempre alternativas ao *streaming*. Mas repito: não somos o melhor exemplo de como fazer lançamentos em função do *streaming*. Embora eu saiba exatamente como se faz, como referi há pouco: três *singles* bem preparados, com lyric video, videoclip, campanha, concertos... tudo isso.

Mas o problema dessa lógica é que entras num jogo que não nos interessa muito. Um jogo de canções isoladas, não de álbuns. E o *streaming* prefere isso. O Spotify quer que lances 10 canções separadas e só depois um álbum. Ou 6 e depois um EP.

Nós nunca fizemos isso, à exceção do *Altar*, como disse. Em 2019, lançámos o *Verão*, e em 2022 lançámos o *Coral*. Um *single* antes, depois o álbum. Reconheço que não é o modelo ideal para o *streaming*, mas é o nosso.

João Couto: E agora gostava de passar para uma perspetiva mais pessoal e não tanto profissional. Como descreves a tua relação com as plataformas de *streaming*? Disseste há pouco que és subscritor de várias plataformas de vídeo. E no caso da música? Usas as plataformas regularmente? Achas que a tua dimensão profissional influenciou a forma como te relacionas com elas?

¹⁰⁵ O South by Southwest (SXSW) é um festival anual realizado originalmente em Austin, Texas, que combina música, cinema, tecnologia e inovação, sendo um dos maiores eventos culturais e criativos do mundo

¹⁰⁶ Compositor, produtor e artista britânico, pioneiro da música *ambient* e conhecido pelas suas colaborações com artistas como David Bowie, U2 e Talking Heads.

John Gonçalves: Não tenho desconfiança para com elas. Uso o Spotify regularmente por exemplo. Eu e a minha mulher temos uma conta familiar — ela usa a dela, eu uso a minha. Também assino a Apple Music. Tenho essas duas subscrições. Às vezes há exclusivos na Apple que me interessam e gosto de ir ouvir logo. Por isso, uso ambas.

Não oiço música em vinil regularmente. Tenho ali uns, mas oiço pouco. CD também já não uso. Tenho umas colunas Bose aqui em casa, uma fixa e outra portátil, e uso-as sempre associados ao Spotify ou à Apple.

Percebo bem como funcionam as *playlists*, as “descobertas da semana”, a importância que tudo isso tem. Mas tento fazer as minhas próprias escolhas. Por exemplo, esta semana estava no carro com a minha mulher a ouvir a *playlist* dela de “descobertas da semana” e disse-lhe: “Não sei onde é que o teu algoritmo vai buscar estas canções.” Não fez sentido nenhum. Havia coisas antigas, nada a ver com o que ela costuma ouvir. Digamos que foi uma má semana de sugestões (risos). Mas por outro lado, tenho uma amiga que diz que o algoritmo dela é perfeito, tudo o que lhe aparece é certo. Eu ainda não consegui afiná-lo, talvez por ser esquizofrénico nos gostos. Se me mostras uma coisa tua, por exemplo, vou ouvir, por interesse profissional, e isso depois baralha-me o algoritmo. Ele percebe que eu não sigo um padrão, então anda ali perdido.

Mas uso o Spotify pago, e não há volta a dar. É a minha ferramenta principal para ouvir música hoje em dia. Não ouço música no YouTube embora sei que muita gente usa, mas eu não. E volto a dizer: o que eu queria mesmo era que todos os jovens e crianças deste país pagassem pelo serviço. Só isso.

Agora, a forma como o Spotify distribui, esse é outro problema. Só distribui a partir dos mil *plays*, só paga depois dos 30 segundos, e há *streams* que nem sequer seguem essas regras. Mas pronto, isso é outra conversa.... A minha relação com o Spotify a nível pessoal é amigável. Uso-o diariamente.

João Couto: E agora, voltando à dimensão profissional, gostava de pedir uma descrição da relação dos The Gift com distribuidoras e editoras ao longo da vossa carreira. Como é que essa relação foi evoluindo? Em que momentos trabalharam com distribuidoras associadas a *majors*? Notaram diferenças? Que modelos consideraram mais benéficos?

John Gonçalves: Nós começámos por distribuir os discos nós próprios nas lojas. Passado pouco tempo, a BMG¹⁰⁷ assinou connosco um contrato de distribuição. Fomos das primeiras bandas a assinar um contrato de distribuição, que são diferentes dos contratos clássicos. Para quem não sabe, passo a explicar: Há a distribuição pura, para quem detém o master (normalmente a editora ou o artista) que fica com 80%, e a distribuidora, seja a Sony, a Universal ou a Warner, fica com 20% por colocar o disco no mercado. Depois há o licenciamento, em que a editora licencia o disco a uma *major* para esta o distribuir — aí já entra também a promoção, com percentagens diferentes. E por fim há o contrato de artista, onde a editora fica com 80% ou 90% e o artista com 10% a 20%, sendo que neste caso a editora paga todos os custos de gravação, edição e marketing.

No nosso caso, com os The Gift, tínhamos uma coisa que ninguém tinha na altura em Portugal: um contrato de distribuição que incluía promoção. Ou seja, apesar da percentagem ser alta para o nosso lado, a BMG promovia os nossos discos. Isso foi incrível. Tivemos uma experiência ótima: ganhávamos uma parte grande e beneficiávamos da equipa de promoção da BMG.

Depois passámos pela Universal, pela EMI¹⁰⁸... Fomos fazendo contratos de distribuição, com ou sem promoção física. Quando chegou o digital, ainda tivemos alguns discos com a Universal, outros com a Warner, através da EMI. Depois passámos tudo para a Orchard. Entretanto mudámos para a Altafonte. E agora, a Altafonte foi comprada pela Orchard por isso... voltámos a ter os discos na Orchard (risos).

Também tivemos uma experiência com uma editora no Brasil, mas conseguimos sempre manter tudo no mesmo sistema. E sinceramente, neste momento em que estamos com a Altafonte, acho mesmo fundamental um artista ter sempre uma pessoa local com quem possa falar.

Muitos músicos novos usam o DistroKid ou outras plataformas semelhantes, mas não têm contacto humano, não têm ninguém que perceba o contexto português. Acho que isso não é

¹⁰⁷ Bertelsmann Music Group, é uma das maiores editoras musicais do mundo, especializada na gestão de direitos autorais e editoriais, com um vasto catálogo internacional de obras e artistas.

¹⁰⁸ Electric and Musical Industries, foi uma das principais editoras discográficas do século XX, com sede no Reino Unido. Representou artistas emblemáticos como os Beatles e Pink Floyd. Atualmente, o seu catálogo integra o grupo da Universal Music.

ideal. Já sei que mesmo algumas distribuidoras como a Altafonte ou a Orchard estão a criar estruturas de A&R, ou seja, já escolhem o que querem ter no catálogo. Nem toda a gente consegue entrar. No caso dos The Gift, temos alguma facilidade. Temos um histórico, uma dimensão, um contacto direto com quem está à frente da operação em Portugal. Quando há problemas com *uploads*, códigos, o que for, resolvemos com uma mensagem. E isso é muito importante. Acho que o serviço da Altafonte é bom, e volto a dizer: é fundamental ter alguém em Portugal que perceba a banda, o artista, e saiba trabalhar a comunicação com o Spotify. Os *banners*, os *pitchings* para *playlists*, tudo isso.

Claro que a maior parte das bandas novas não consegue esse tipo de apoio, mas é possível fazer um *pitch* através do Spotify for Artists, com antecedência, narrativa coerente, bom *press release*, e preparar bem os lançamentos. Mas se tiveres uma editora ou distribuidora como a Altafonte ou a Orchard que possa reforçar esse trabalho, melhor ainda. Ter alguém que compreenda a música, o artista e o mercado português, faz mesmo a diferença.

João Couto: Antes de avançar para a pergunta seguinte, que vai um bocadinho fora do guião, só para deixar claro: todas as relações que vocês tiveram com distribuidoras ou editoras foram sempre em regime de distribuição?

John Gonçalves: Sempre. Nós pagávamos o disco, pagávamos toda a comunicação. O que tivemos, por vezes, foi apoio ao nível da assessoria de imprensa, ou seja, os departamentos de promoção das editoras ajudavam-nos a marcar televisão, rádio, entrevistas. Apenas isso. Atualmente, com a Altafonte, tudo o que é assessoria de imprensa é pago por nós. Eles tratam apenas dos *banners* e dos *pitchings*. Entrevistas de rádio ou televisão são geridas por uma assessoria de imprensa contratada por nós, para clarificar.

João Couto: Nesse sentido, e já que tocaste nesse ponto, sobre a forma como algumas distribuidoras, com o passar do tempo, foram adotando uma estrutura mais semelhante à de uma editora tradicional, até com critérios de entrada, curadoria, A&R... Gostava de saber a tua opinião sobre esse fenómeno. Consideras uma transformação positiva, necessária? Até que ponto achas que é benéfica para o artista?

John Gonçalves: Olha, muito sinceramente, acho que as distribuidoras são aquilo que são. No contexto do *streaming*, o trabalho delas é colocar as canções nas plataformas. E, às vezes, ajudar na comunicação interna, como referi: *banners*, *pitchings*...

Agora, eu, como sou muito independente e como fazemos o trabalho todo, tenho alguma dificuldade em julgar ou avaliar o trabalho das distribuidoras. Há umas que fazem melhor, outras pior.

O Paulo Junqueiro, que foi presidente da Sony Brasil, e é alguém que eu gosto muito, dizia que: “As editoras são todas iguais: são quatro paredes com discos de ouro na parede. O que muda são as pessoas.” E é mesmo isso. O que faz a diferença é teres alguém que acredita em ti, que te acompanha, respeita, quer trabalhar contigo. Isso vale para editoras, distribuidoras, *majors* ou independentes.

Por isso é que o A&R continua a ser relevante, mesmo em estruturas como a Altafonte ou a Orchard. Agora, prefiro não me alongar muito nessa parte, porque trabalho com todas. E trabalhámos bem com todas, ao longo da carreira dos The Gift. Elas também nunca tiveram razão de queixa de nós. Sempre seguimos o nosso caminho independente com muito orgulho. Conheço bem as pessoas que trabalham nas editoras. Faço parte da Audiogest, tenho reuniões frequentes, conheço a presidente da Universal, a Ana Hernandez, o João Teixeira da EMI, o Afonso Gonçalves da Sony... conheço-os a todos. Mas os The Gift têm o seu caminho e fazem as coisas à sua maneira.

João Couto: Queria só esclarecer que a intenção da pergunta anterior vinha do facto de, na minha pesquisa, perceber que a noção de “artista independente” é algo relativamente contenciosa. Por exemplo, quando um artista está a ser distribuído por uma estrutura que pertence a uma *major*, tecnicamente para alguns já não se enquadra no setor independente. Concordas com isso?

John Gonçalves: Sim, não se enquadra.

João Couto: Então, nesse sentido, o que é que, para ti, define um artista independente?

John Gonçalves: Olha, eu represento os independentes na Audiogest, estou muito ligado ao setor independente e conheço bem essa realidade. Sei que, por exemplo, uma editora independente pode fazer parte da Merlin, já ouviste falar, certo?

João Couto: Sim, claro.

John Gonçalves: A Merlin é uma organização que representa e protege as editoras independentes junto das plataformas, para garantir que têm as mesmas condições que as *majors*. No fundo, funciona como se fosse a quarta *major*. Temos a Warner, a Universal, a Sony... e depois temos a Merlin, que agrega os independentes e lhes dá peso negocial.

O Charles Caldas, que foi diretor da Merlin durante muito tempo, tem ligações a Portugal — porque apesar de ele ser australiano, tem família cá — e conhecemo-lo bem. Lutou muito para que as editoras independentes tivessem o mesmo poder que as *majors*.

Portanto, se estiveres numa editora ou distribuidora que faz parte da Merlin, como é o caso da Altafonte ou da Orchard, estás protegido dentro do setor independente, mesmo no momento da redistribuição do chamado “remanescente” — aquele bolo de dinheiro que não vai diretamente para ninguém e é dividido consoante as cotas de mercado. Aí, é bom teres esse enquadramento.

Agora, se fores um independente e tiveres a tua música a ser distribuída por uma *major*, como por exemplo, os The Gift, que são independentes mas têm a distribuição por uma Universal, por exemplo, então, em termos de quota de mercado, a nossa fatia vem de uma *major*, claro. Mas hoje em dia, não. Somos independentes na edição e na distribuição e estamos protegidos pela Merlin, através da Altafonte. Isto permite-nos ter as melhores condições possíveis de *streaming* dentro do mercado independente.

Mas percebo completamente alguns artistas distribuírem com *majors* e continuem a ser independentes na prática. No *hip-hop* faz-se muito isso. Muitos artistas assinam com a Sony, por exemplo, mas mantêm o controlo criativo e operacional. Não sei ao certo, mas os Capitão Fausto, creio que estão com um acordo desse género. E são claramente independentes.

O que define a independência, para mim, não é apenas quem distribui. É o controlo sobre a obra. A propriedade do *master*, por exemplo, é essencial. A Sony não é dona do *master* dos Capitão Fausto, nem do nosso. O *master* é da La Folie, que é a nossa editora e que faz parte da Audiogest. Somos nós os donos. Por isso somos independentes.

João Couto: E já agora, como estávamos a falar da divisão dos rendimentos pelas quotas de mercado, o modelo *pro rata*, que é como muitas plataformas de *streaming* funcionam, na tua opinião, sentes que é o modelo mais justo e equitativo possível de momento? Ou imaginas uma melhor alternativa?

John Gonçalves: Sinceramente, e disse isto a um amigo que estava comigo numa conferência da Audiogest sobre IA, não sei se estiveste lá? Em Lisboa...

João Couto: Não.

John Gonçalves: O que lhe disse foi isto... o que me preocupa mais neste momento é o bolo. Os tais “100” que estão a ser divididos. Até há dois anos, esse bolo era repartido só entre músicas feitas por humanos. Agora, dizem-nos que estão a entrar 30, 40, 50 mil canções por dia feitas por inteligência artificial nas plataformas. E o bolo continua o mesmo.

O que é que isto significa? Que os mesmos 100 vão ser divididos entre humanos e IA. E isso é um problema. Porque se tiveres 100 a dividir por 40 pessoas é uma coisa. Se tiveres 100 a dividir por 600, é outra. Mesmo que aumentes o bolo para 1.000, se forem 10.000 a dividir, estamos na mesma.

Por isso, o que me preocupa mais do que o modelo de divisão é o tamanho do bolo. E é aí que entra aquilo que te disse no início: precisamos urgentemente de aumentar o número de utilizadores *premium* em Portugal, por exemplo. Temos uma proposta na Audiogest para que haja um benefício fiscal para quem subscreve ao *premium*. Estamos a tentar falar com o novo governo sobre isso. Seria importante.

Depois, claro, aumentar a exportação. Fazer com que a nossa música seja mais ouvida lá fora, o que também contribui para aumentar o bolo.

Sobre o modelo *pro rata* em si, sabemos que o Spotify funciona com uma divisão 70/30: 30% para a plataforma, 70% para editoras, *publishers* e artistas. Esses 70% já são pouco. E agora estamos a ver cada vez mais gente a entrar, incluindo IA, como te disse.

Além disso, há práticas ilegítimas a acontecer. Pessoas que não são músicos a carregar faixas feitas por IA, a fazerem-nas tocar através de sistemas automáticos em computadores espalhados pelo mundo. Isso gera receitas falsas. Isso preocupa-me mais do que o modelo de partilha em si.

Agora, se podia ser melhor? Claro que sim. Se passássemos de 70/30 para 75/25 ou até 80/20, tendo em conta que o Spotify já está consolidado, era ótimo. E mesmo dentro dos 70%,

sabemos que cerca de 52% vai para as editoras, e o resto para autores e *publishers*. Podia haver um maior equilíbrio. Os artistas merecem mais.

Mas volto a insistir: o que mais me preocupa, neste momento, é que o bolo comece a ser dividido com coisas que nem deveriam estar a contar. Canções geradas por IA, carregadas por pessoas que não têm qualquer ligação à música. Isso, sim, é grave. E pode deitar tudo a perder.

João Couto: Quero então fazer a minha última questão, que é uma forma de encerrar estas ideias todas: quais consideras serem os maiores desafios e oportunidades para alguém que queira ser artista ou profissional da indústria fonográfica neste momento?

John Gonçalves: Se a pessoa quer mesmo ser artista profissional, ou seja, viver apenas da música, tem de trabalhar muito, em várias áreas, com várias pessoas, e não esperar que um só dos pratinhos que se está a equilibrar chegue. Não pode esperar que os concertos funcionem por si, que o *streaming* funcione por si, que o *merchandising* funcione por si, que os *sponsors* apareçam sozinhos... Nada disso.

Aquilo que eu sinto, ao fim de 30 anos de carreira com os The Gift, é que manter a organização é o mais difícil. Digo muitas vezes isto: manter a estrutura, seja de uma banda, um artista solo, um músico de estúdio, durante 30 anos, num mercado como o português, é muito difícil. E estamos a falar de algo sério. Não é só fazer música. É pagar impostos, ter descontos, pôr os filhos na escola, ter uma casa, fazer férias... ter uma vida digna. E eu tenho muitas dúvidas de que os músicos de hoje, com 20 anos, consigam manter uma carreira até aos 50. Gostava muito que sim. Mas não sei se vai acontecer.

Vejo alguns casos que me dão esperança: o Salvador Sobral, a Maro, a Carolina Deslandes, por exemplo. O Slow J, de quem gosto muito, fez dois Altice Arenas no ano passado mas não sei se ele vai estar cá aos 50, com uma carreira estável. E isso é triste. Porque quando escolhes esta carreira, devias poder mantê-la. Um realizador de cinema, por exemplo, pode filmar até aos 70. Um músico devia poder fazer o mesmo.

O que me assusta é que muitos dos miúdos que estão agora a começar não vão conseguir manter uma carreira. É uma indústria muito volátil. E tu vês isso nos programas de televisão — *The Voice*, *Ídolos*, o que for. Há muita gente com talento, mas poucos com repertório, com estrutura. Ganha-se visibilidade, mas não há continuidade.

Dou-te um exemplo: tive um aluno chamado Afonso [Branco], que está com os Miss Universo, uma banda que adoro. Têm um disco interessante. Gostava muito que ele tivesse uma carreira longa. Mas vai conseguir? Ninguém sabe. Nós começámos em 1994 e em outubro fazemos 31 anos. E todos os anos temos de começar de novo: investir no disco, no espetáculo, no marketing, na comunicação. Depois fazer a digressão. E no fim, recomeçar. É desgastante. Mas continuamos cá. E para os mais novos, a única forma de manterem uma carreira é pôr todos os pratinhos a funcionar ao mesmo tempo: comunicação, rádio, distribuição, promoção, concertos, *sponsors*, sincronizações, músicas em telenovelas, filmes, jogos...

Se falha um elemento, o castelo começa a desmoronar. Tens *streaming* mas não tens rádio? Já foste. Tens rádio mas não tens agente? Não tocas. Hoje em dia, há *managers* que nem sequer olham para ti se não tiveres *streamings*. Isso é ridículo! Antigamente, bastava ter talento e alguém acreditava em ti. Hoje é preciso provar que já tens público.

Portanto, para concluir: vai sempre haver talento, sim. Mas a pirâmide vai ficar cada vez mais concentrada em baixo. Vai haver muitos a aparecer durante um ou dois anos: o *next big thing*, como se diz, mas manter uma carreira em Portugal durante 20 ou 30 anos... isso, sim, é muito difícil. O mercado é pequeno... E já sabemos como funciona.

João Couto: Muitíssimo obrigado. Antes de encerrar, gostava de deixar um espaço em aberto para alguma questão que não tenhamos abordado, algo que gostasses de acrescentar?

John Gonçalves: Sim. Falámos muito de receitas de *streaming*, e tenho aqui um livro à minha frente, um do João Govern, o *Tira o Disco e Toca ao Vivo*.

João Couto: [levanta uma cópia do livro]

John Gonçalves: (Risos) Exatamente esse! Estou a ler e a gostar bastante. Acho mesmo que essa é a conclusão: o ao vivo é a solução para teres uma vida digna nesta indústria. O *streaming* é só isso, uma muleta. Antigamente, vendias 100 mil discos e fazias um milhão de euros. Hoje, para fazeres 500 mil euros, precisas de 500 meses com mil euros de receita em *streaming*. E mil euros por mês no Spotify é muito difícil. A única forma realista de viver disto é fazer concertos. E Portugal é um mercado muito alicerçado em dinheiro público, especialmente das câmaras. Não digo subsidiado, porque isso é muito diferente, mas é, inegavelmente, muito financiado publicamente. Hoje em dia qualquer miúdo faz um disco no quarto e para isso não

é preciso grande subsídio para criar. Mas é preciso investimento na internacionalização, nos espetáculos, em produções versáteis que possam circular o ano inteiro seja em teatros, praças, festivais. E também *merchandising*, que se vende no fim do concerto.

Portanto, para concluir, sim: o *streaming* é importante, mas o mais importante é teres uma estrutura sólida, com várias fontes de receita a funcionar em simultâneo. É isso que te permite sobreviver e não ficar pelo caminho.

João Couto: Muito obrigado John! Vou então fechar a gravação e podemos falar a seguir.

11.15 Entrevista a Artista Electropop

Data: 16 de Maio de 2025

Duração: 29:45

Formato: Entrevista online

Nota Biográfica: Natural do centro do país, estudou guitarra e técnica vocal no conservatório da sua zona. Desde cedo começou a compor. Viveu em Lisboa e noutras cidades europeias. Depois de integrar vários projetos colaborativos, iniciou o seu percurso a solo, onde cruza eletrónica com elementos *folk*. Entre 2020 e 2023 lançou um EP e um álbum, e foi uma das intérpretes convidadas numa das mais recentes edições do Festival da Canção.

João Couto: [...] Quero começar por te pedir uma descrição da tua trajetória no meio musical. Há quanto tempo és profissional da área? Como foi o início da tua carreira? Quais foram as motivações iniciais? Quais foram os principais marcos?

Artista Electropop: Eu já faço música há algum tempo, mas de forma profissional diria que apenas a partir de 2019, que foi quando me comecei a lançar em nome próprio, a solo. Lancei um EP nessa altura, em 2020, e depois um álbum em 2023.

Inicialmente fiz alguns concertos, muita coisa online por causa do COVID, mas o *streaming* acabou por ser quase o meu único *outlet* a nível editorial. O meu trabalho cruza eletrónica e *pop*, com alguma exploração de sonoridades da música tradicional portuguesa, que é algo que sempre tive intenção de aprofundar.

Veio muito desse impulso de tentar perceber o que existe para além do fado, que é o nosso estilo tradicional mais disseminado e conhecido. Na altura estava a viver fora do país e comecei a pensar: o que é que há mais para além do fado? Provavelmente muita coisa. Lembro-me de ouvir em casa dos meus pais alguns discos de música tradicional, então comecei a pesquisar instrumentos, estilos e géneros dentro da música portuguesa. Com o meu *background* na *pop* e na eletrónica, o percurso foi-se construindo assim.

João Couto: E quando dizes o teu *background* na *pop* e na eletrónica, é porque já tiveste projetos antes do teu projeto a solo?

Artista Electropop: Sim, de certa forma. Quando falo em *background*, refiro-me sobretudo ao que ouvia e à música que fazia antes, embora não de forma profissional. Toquei em alguns projetos, sim, mais dentro da *pop* alternativa, quase *rock* — não tanto eletrónica. A eletrónica surgiu quando vivi na Alemanha. Foi aí que comecei a explorar também a produção musical. Conheci muitos produtores que me incentivaram a entrar nesta vertente e me passaram o “bichinho” da eletrónica de forma mais séria. Acabei por incorporar isso na minha música. Foi quase sem querer, mas aconteceu.

João Couto: Qual dirias que foi o momento-chave em que decidiste profissionalizar a tua música? Ou foi um conjunto de momentos?

Artista Electropop: Foi um conjunto de momentos. É algo que sempre almejei, algo com que já sonhava e que tentei desde muito cedo, mas acabei por me chatear com a música várias vezes e voltei-lhe costas. Uma das razões é, claro, a questão da sustentabilidade, sobretudo financeira, mas não só. É também a dificuldade em comunicar um projeto, em concretizá-lo com os recursos que, na maior parte do tempo, não existem. Acho que só agora tive maturidade suficiente para avançar. Com 18 ou 20 anos já tinha tentado lançar coisas, mas não estava pronta. É preciso alguma coragem para entrar neste meio.

Mesmo agora, não estou a trabalhar *full time* na música. Tenho um trabalho *full time* fora da música para conseguir sustentar-me.

Portanto, foi um conjunto de momentos. Estava a regressar a Portugal depois de ter vivido fora durante 3 ou 4 anos e tive esse impulso de querer explorar o que existe na música portuguesa. Começaram a surgir ideias para canções e o EP foi tomando forma.

João Couto: Gostava agora de focar o aspeto da edição de música. Ao longo destes seis anos desde que começaste a trabalhar profissionalmente, sentiste alterações na forma como se edita música? Como é que esse processo evoluiu?

Artista Electropop: Sim, embora não muito. Em Portugal surgiram mais um ou dois distribuidores além da Altafonte. Quando comecei, era praticamente a única opção, toda a gente recorria à Altafonte, e foi com eles que comecei também este projeto.

Entretanto, a Altafonte adotou uma postura mais seletiva (não sei se estética ou comercial) mas sei que terminaram contratos com vários artistas, incluindo comigo, por falta de números. Em alguns casos foi estranho, porque havia artistas com menos *streams* que continuaram. Não estou a dizer que foi o meu caso, mas aconteceu.

Outra mudança foi o regresso do vinil como meio de edição. Eu nunca fiz vinil porque o custo é altíssimo e não há garantias de que se consiga vender.

No meu último lançamento, fiz 200 CDs e foi o maior erro que cometi. Ficaram parados. No EP ainda se venderam, mas no álbum não. Portanto, as mudanças foram sobretudo essas: mais opções de distribuição (falando do meio independente) e o regresso de alguns formatos físicos como o vinil.

João Couto: Tendo em conta as tuas respostas, já tenho uma ideia de qual a tua posição sobre esta próxima questão, mas como avalias o *streaming* enquanto fator influente na tua segurança profissional? E quando digo segurança profissional, refiro-me não só à estabilidade financeira, mas também à continuidade da tua carreira e à possibilidade de continuares a fazer música.

Artista Electropop: Olha, muito sinceramente, tenho *mixed feelings*. Por um lado, sem o *streaming*, acho que não conseguiria editar música. Lembro-me de, nos anos 90 e início dos 2000, já ter esse sonho de cantar e fazer música, mas não havia grandes hipóteses para artistas independentes. Se ninguém pegasse em nós — fosse uma agência, *management* ou uma editora — era muito difícil lançar música por conta própria e chegar a um público para além do local.

Hoje, o *streaming*, do ponto de vista promocional, abre algumas portas, especialmente se conseguimos entrar em *playlists* com algum alcance e influência. Pode ajudar a dar continuidade a uma carreira nesse sentido, mais pela comunicação e promoção.

Agora, do ponto de vista financeiro, não é viável. Por exemplo, nos últimos dois anos estive parada, sem lançamentos, por uma questão de saúde mental. Mas mesmo antes disso, tinhas uns 2 ou 3 mil *monthly listeners* e o retorno era irrisório. Não tem nada a ver com o que era há vinte anos, quando se vendiam CDs e se recebiam *royalties* mais substanciais. Aqui falamos só de direitos mecânicos, e mesmo esses são mínimos. Por isso, sim, é um bicho de duas cabeças.

João Couto: E na dimensão editorial e criativa, sentiste que o *streaming* influenciou a forma como pensas os teus lançamentos, por exemplo, a estrutura de um disco ou a duração das canções?

Artista Electropop: Sim, sem dúvida. Tenho mais atenção à duração das músicas e ao número de faixas incluídas num disco. Não digo que tenha explorado isso ao máximo, mas a estratégia de lançamento mudou bastante. Antigamente lançava-se um ou dois *singles* e depois o disco. No meu caso, em 2023, quando lancei o álbum, já tinha várias faixas cá fora, havia essa necessidade de dar espaço à canção individual em vez do trabalho completo. Acho que isso está a mudar aos poucos. Vejo mais atenção ao álbum como obra total, principalmente em alguns géneros e nichos.

Mas sim, houve uma influência clara do meio de escuta. Lançar mais *singles*, deixar cada um respirar, criar uma cadência. Lembro-me, por exemplo, da Maro ter lançado um álbum tema a tema, semanalmente ou quinzenalmente, até à data oficial. Essas estratégias surgem por causa do *streaming*.

João Couto: E no teu uso pessoal, usas plataformas de *streaming*? Qual? Com que frequência? E sentes que a tua experiência profissional influenciou a tua relação com ela?

Artista Electropop: Mais uma vez, *mixed feelings* (risos). Uso o Spotify, sobretudo porque tem uma curadoria de *playlists* mais diversificada. Já experimentei o Tidal, mas nunca usei a Apple Music. Gosto da qualidade de som do Tidal, mas era difícil descobrir música nova. Havia discos de artistas que sigo no Spotify que nem apareciam no Tidal. O Spotify, apesar de ser a plataforma que mais uso, reconheço que paga horripelmente. É a que tem as práticas mais nocivas. É hipócrita, porque promove a independência mas depois não a sustenta. Mas ainda assim, é a que uso mais.

João Couto: Pegando na questão da distribuição que já referiste. Como foi a tua relação com editoras e distribuidoras ao longo da carreira? Foi pela prática que compreendeste de onde vinham os rendimentos?

Artista Electropop: Sim, em parte. Fiz um curso de produção e marketing musical na Restart, que tocava em todas essas áreas: edição, produção de espetáculos, direitos, rendimentos. Além disso, trabalhei numa agência de *booking* que fazia também alguns lançamentos. Fui

aprendendo com colegas da indústria, amigos com mais experiência, e com pesquisa própria. Muitos e-mails enviados a editoras e distribuidoras.

Aí percebi as comissões, as margens, até onde podia negociar.

João Couto: Disseste que começaste com a Altafonte. Trabalhaste com mais alguma distribuidora? Como correram essas transições?

Artista Electropop: Neste momento estou a usar o DistroKid. Mas, quando voltar aos lançamentos, gostava de tentar novamente com distribuidoras mais formais.

João Couto: E porquê não continuar com o DistroKid?

Artista Electropop: Boa pergunta. Senti que, apesar de ser uma solução prática, o DistroKid não oferece vantagens ao nível de *playlists*. A sede é nos EUA, e sinto que as equipas de apoio ao cliente não têm noção do mercado português, nem das *playlists* nacionais onde nos podemos inserir. Distribuidoras como a Altafonte têm outro cuidado. Há um *account manager*, a plataforma é mais simples de usar e o apoio é mais próximo. E ao nível de comunicação e *playlists*, fazem um trabalho mais eficaz.

João Couto: Gostava de voltar ao ponto da formação que tiveste na Restart. Essa decisão foi motivada pelo teu trabalho musical? Ou foi por influência de pessoas do meio? Como é que chegaste lá?

Artista Electropop: Foi sobretudo por iniciativa própria. Queria um curso que me desse duas coisas: primeiro, conhecimento sobre a indústria; e segundo, a possibilidade de fazer algum *networking* com pessoas do meio, ou, pelo menos, perceber como funcionam as coisas na prática, através de quem tem essa experiência. Foi por aí.

João Couto: Falámos já do *streaming* como uma fonte de rendimento mínima. Quais achas que são, então, as fontes mais relevantes de rendimento para um músico? E sentes que o *streaming* influencia essas fontes?

Artista Electropop: Sim, sem dúvida. No meu caso, as atuações ao vivo são o que tem dado mais rendimento. Não só pelo *cachê*, quando existe, mas também pelos direitos de autor gerados pelas atuações. Depois há a sincronização. Já tive algumas músicas sincronizadas há

muitos anos, em novelas e programas de televisão. Quando isso acontece, o valor recebido é muito mais relevante do que o *streaming*, sem comparação.

Mas o principal é mesmo o espetáculo ao vivo. Acho que o *streaming* pode ter alguma influência nesse rendimento. Se tens muitos *streams* numa faixa etária específica, por exemplo, pode atrair mais público. Depende de muita coisa, claro. Não te consigo dar dados concretos que ditem uma correlação direta entre *streams* e pessoas nos concertos, mas tenho essa percepção.

João Couto: Referiste há pouco que muitos métodos de distribuição no *streaming* são injustos. Se pudesses imaginar um modelo mais justo e equitativo para os artistas, o que propunhas?

Artista Electropop: É uma questão difícil. Já debati isto com amigos e ninguém chegou a uma solução. Ou voltamos a um modelo mais próximo do que tínhamos com os CDs ou vinis, em que a percentagem de *royalties* era mais justa, ou avançamos para algo mais parecido com o Bandcamp, que mistura *streaming* com pagamento direto e consciente. No Bandcamp, quem compra tem mais noção de que está a apoiar o artista diretamente. Outra questão fundamental é a estrutura de propriedade das plataformas.

Por exemplo, o Spotify tem grandes editoras como acionistas, e isso cria um conflito de interesses. Essas *majors* colocam os seus artistas na plataforma e, ao mesmo tempo, têm controlo sobre o funcionamento da mesma. Há uma pressão para posicionar melhor esses artistas, acesso facilitado a anúncios pagos, etc. Para artistas independentes, isso é impossível. Lembro-me de perguntar quanto custava um anúncio no Spotify e disseram-me algures nos 700 euros, sem qualquer garantia de que chega ao público-alvo. Portanto, talvez a primeira mudança devesse ser essa: transparência e uma separação clara entre quem detém a plataforma e quem dela depende.

João Couto: Já que falamos das *majors*, sempre estiveste no setor independente, certo?

Artista Electropop: Sim!

João Couto: Alguma vez tiveste contacto direto com uma *major*, mesmo fora do teu papel como artista? E se sim, que diferenças notaste?

Artista Electropop: A única experiência que tive com uma *major* foi no contexto do Festival da Canção, e nem fui eu a lidar diretamente. O que posso dizer é que, se queremos receber o que nos é devido, temos de ir bater à porta. Eles não vão pagar espontaneamente nem nos prazos devidos. Fora isso, os contactos que tive foram por e-mail e, sinceramente, as condições de distribuição oferecidas pelas *majors* pareciam-me muito semelhantes às das distribuidoras independentes como a Altafonte. Pelo menos para artistas pequenos como eu, não vi grande diferença.

João Couto: E, para terminar, à luz de tudo o que discutimos: quais sentes que são os maiores desafios e, por outro lado, as maiores oportunidades para um artista ou profissional da indústria fonográfica hoje?

Artista Electropop: Há vários, claro. A maior dificuldade, no panorama nacional, é a comunicação. Temos um mercado pequeno, mas neste momento está muita gente a fazer música, o que é ótimo, mas com tanta oferta e tão pouco espaço para se diferenciar, torna-se difícil destacarmo-nos. Durante muitos anos faltou produção nacional e agora temos imensa, e com muita qualidade. O desafio está em chegar a um público que faça sentido para a música que fazemos, e *vice-versa*. A comunicação é também um problema porque, por exemplo, a assessoria de imprensa é cara e inacessível a muitos. Mesmo quem consegue contratar um assessor tem de o fazer com meses de antecedência, e temos poucos profissionais a operar eficazmente nesse meio.

Com o *streaming*, a situação agrava-se: aumentou a oferta, mas também a sensação de saturação do mercado. A outra grande dificuldade, sem dúvida, é a sustentabilidade financeira.

João Couto: Muitíssimo obrigado. Antes de encerrar, gostava de deixar este espaço em aberto, há alguma questão ou tema que gostarias de abordar antes de fecharmos a gravação?

Artista Electropop: Não, acho que cobriste tudo. O *streaming* é mesmo uma faca de duas pontas. Por um lado, fez muito pela música independente, por outro, trouxe este desafio da sustentabilidade e acabou por canibalizar todos os outros meios. Agora as coisas estão a mudar lentamente, mas mesmo assim, para um artista independente, continua a ser muito desafiante. Agradeço muito por teres falado comigo!

João Couto: Ora essa, obrigado eu. Vou então encerrar a gravação.

11.16 Entrevista a INÊS APENAS

Data: 19 de Abril de 2025

Duração: 01:03:50

Formato: Entrevista online

Nota Biográfica: Inês Costa, que se apresenta como INÊS APENAS, é cantora, compositora e pianista, com formação clássica. Lançou os EPs *um dia destes* (2022) e *Leve(mente)* (2023), e foi finalista do Festival da Canção em 2023. Lançou o álbum de estreia *ÉTER* em 2024 onde cruza pop eletrónica e piano. Foi a única artista portuguesa com duas faixas na *playlist EQUAL Global* do Spotify e tem colaborado com nomes como IRMA, LEFT., Milhanas e João Tordo.

João Couto: [...] Quero começar por te pedir uma descrição da tua trajetória na música até agora. Há quanto tempo és profissional da área, quais foram as tuas motivações ao começar e quais os principais marcos do teu percurso?

INÊS APENAS: Os principais marcos... ok. Então, eu estudei piano clássico desde os meus 11 anos. Isso é a base, digamos assim. Depois entrei no ensino superior, continuei sempre com piano clássico mas nunca tinha cantado. Quando comecei a ter mais interesse em desenvolver a parte da voz e do *songwriting*, trabalhei isso ao mesmo tempo que a universidade. Estudei canto *jazz* no Conservatório de Música do Porto, estava a tirar licenciatura na ESMAE¹⁰⁹, no Porto, e fiz tudo em simultâneo. A partir daí, a minha parte mais estética, artística e criativa começou a despoletar. Comecei a ter muito mais interesse em usar a minha voz. Já tinha cantado em coros e sempre gostei muito de tudo o que fosse harmonia e produção vocal, era algo que me despertava muito interesse.

Conclusão: por volta de 2019, 2020 termino o curso e, em 2021, começo oficialmente a minha carreira como cantora e artista de originais. Também passei por aquela fase de tocar *covers*.

¹⁰⁹ Escola Superior de Música e Artes do Espetáculo. Instituição pública de ensino superior sediada no Porto, integrada no Instituto Politécnico do Porto. Especializa-se na formação artística nas áreas da música, teatro e dança, incluindo licenciaturas, mestrados e pós-graduações.

Durante muitos anos estudei música, ouvi música, estive perto da área. Dei aulas desde cedo, o que também é bom, estar ligada ao ensino. Mas é a partir de 2020 que se inicia a minha carreira mais como artista e *performer*.

Marcos mais... marcantes... (risos) bem, comecei a lançar músicas de forma totalmente independente, sem *manager*, sem apoio. O meu primeiro *single* foi lançado de forma bastante rudimentar. Fiz um videoclipe com orçamento muito reduzido. Usei o DistroKid como distribuidora, nem tinha PayPal nem nada, fui fazendo tudo sozinha. Só mais tarde, ao terceiro *single*, fui abordada pelo Diogo Fernandes, que é meu *manager* desde então.

Com o tempo, comecei a ter apoio na comunicação, no PR e tudo mais, e isso ajudou-me imenso. Apareci em programas de televisão, cantei ao vivo, e isso também contribuiu para o meu desenvolvimento enquanto artista. Sabia que queria tocar e cantar, era uma imagem que eu queria muito adotar.

Outros momentos-chave: sem dúvida, o Festival da Canção em 2023. Já tinha lançado um EP muito simples, chamado *um dia destes*, e depois veio o Festival [da Canção] e de seguida lancei o EP *Leve(mente)*, que teve muito mais visibilidade. Aí senti mesmo uma grande diferença. Comecei a ter mais reconhecimento na indústria, mais concertos, e tudo isso. A partir daí, comecei a refletir mais sobre o que é fazer música, a pensar noutras estéticas, noutros processos. Lancei agora um álbum mais fora da caixa, com efeitos que nunca tinha usado.

Dou aulas, continuo ligada ao ensino, mas hoje sinto-me muito mais artista, com mais bagagem, mais experiência e mais consciência do que quero fazer.

João Couto: Referiste que 2021 foi, de certa forma, o ano que marcou o início da tua profissionalização como artista. Entre 2021 e agora, quais dirias que são as maiores diferenças que notaste no processo de editar uma música?

INÊS APENAS: Olha, a primeira coisa que noto, e até fiz esse exercício recentemente, é que se ouvir as minhas canções antigas, percebo uma grande diferença na minha abordagem, sobretudo em relação à voz. Sempre fui alguém que tocava, então cantava um bocado como quem toca, de forma mais mecânica. Agora estou a tentar explorar diferentes partes da minha voz, o que já faz com que a música em si sofra transformações. Adicionas efeitos,

compressores, *autotune*, afinas mais, estás mais preocupada com a entrada da voz... E isso muda tudo.

Vinha de uma formação mais clássica, que tem muito tendência a introduções grandes, pontes extensas, e eu sempre gostei dessas estruturas mas percebi que, à medida que fui fazendo música, também comecei a perder a paciência para as minhas próprias canções. Tornavam-se longas, como me saíam naturalmente, e eu própria já me começo a “auto-editar”. Isso tem muito a ver com as minhas inseguranças, com a forma como lido comigo própria.

Além disso, outra grande diferença foi o acesso a melhor material — desde o início até agora noto diferenças nos programas, *plugins*, ferramentas. A produção é mesmo uma arte, e é uma arte que tem de ser paga e valorizada. Sinto uma grande diferença na produção entre o que fazia antes e o que fiz agora no álbum. A produção faz muito do produto final, muito daquilo que funciona no *streaming*. Há músicas que, por terem uma certa produção, são mais ouvidas que outras. Ui... Já me estou aqui a dispersar!

João Couto: Mais à frente voltamos à parte criativa, mas agora tenho curiosidade de te perguntar sobre a parte da distribuição. Referiste há pouco que começaste pelo DistroKid. A minha pergunta é: sentes que ter esse controlo total no início era algo que te agradava? Ou agora, a distribuição que tens tornou tudo mais fácil.

INÊS APENAS: Honestamente, prefiro muito mais a forma como estou agora. O *management* é mesmo um aspeto importante, e, neste caso, é o meu *manager* que trata da distribuição. Quando comecei com o DistroKid, sentia uma enorme pressão em fazer o upload das canções. Não sei explicar porquê... acho que simplesmente nasci para fazer música, não para tratar da parte burocrática.

O DistroKid tem vantagens, claro, é barato, tudo vai para ti... Mas sentia-me um bocado afastada. Parecia-me uma plataforma muito mais virada para a música estrangeira, mais “internacional”. Essa foi a primeira sensação. Depois mudei para a One Level Up, onde senti uma maior proximidade. Foi a única vez em que tive canções minhas em *playlists* globais, duas

músicas do *Levemente* entraram na *Equal Global*¹¹⁰, e isso nunca me tinha acontecido. Foram duas colaborações: uma com a Malva, chamada *Tensa*, e outra com a Soluna, a *La Nena*. Estiveram as duas em simultâneo nessa *playlist* durante imenso tempo. E só soube depois, pela própria One Level Up, que nunca tinha acontecido com nenhuma artista portuguesa. Mais recentemente, mudei para a Altafonte, onde ainda estou agora. Ainda estou a conhecer melhor a distribuidora, mas sinto também uma proximidade interessante, algum investimento em áreas como YouTube ou *streaming*. É uma estrutura maior, com outras possibilidades. Em comparação com o DistroKid, por exemplo, aqui consigo comunicar melhor, consigo perceber se é boa altura para lançar algo, é tudo mais estratégico. Com o DistroKid, isso era quase impossível. Cheguei a ser abordada por uma *major* para distribuição, na altura do Festival da Canção, e não aceitei. Não me trazia grandes vantagens. Uma coisa é uma *major* investir em ti e no teu projeto, mas só distribuição... não me fazia sentido. Eram contratos longos, de seis anos, sem garantias. E depois há aquela questão meio nebulosa... eu já vi *majors* a garantirem “x” número de *streamings* à partida, o que me chocou. Supostamente isso não devia ser possível. Mas a verdade é que há muita coisa nos bastidores que não conhecemos. Agora com uma distribuidora mais próxima, sinto que há alguém com quem falar. E isso, para a música portuguesa, é essencial. O DistroKid continua a ser super válido, e conheço muita malta que o usa, especialmente quem canta em inglês. O Left, por exemplo, que tu conheces, teve todo o catálogo dele em inglês no DistroKid. Entrou em imensas *playlists* internacionais e teve bué ouvintes mensais, mesmo sem ser conhecido cá. Mas pronto, nem tudo são números. E a verdade é que mesmo tendo muitos *streams*, o dinheiro que se recebe é muito pouco.

João Couto: E aproveito então essa deixa para a pergunta seguinte: de que forma é que avalias o *streaming* como um fator influente na tua segurança profissional? E com isto não me refiro apenas ao dinheiro que ganhas. Por exemplo, o *streaming* dá-te mais trabalho? Mais pessoas procuram trabalhar contigo porque te ouviram numa plataforma?

INÊS APENAS: Sim, sem dúvida. Acho que, no que toca a descobrir novos artistas, não há nada como o *streaming*. As *playlists*, a possibilidade de criar as tuas próprias listas, ouvir no carro, sem os inconvenientes do CD e da rádio, tudo isso traz imensas vantagens. Se é bem

¹¹⁰ Playlist editorial do Spotify que integra o programa EQUAL e destaca mensalmente artistas mulheres e pessoas não-binárias de todo o mundo, promovendo a sua visibilidade a nível internacional. Esta playlist faz parte da iniciativa Spotify EQUAL, implementada em 2021, que visa promover igualdade de género na indústria musical através de apoio editorial, campanhas de visibilidade, eventos formativos e um espaço dedicado na plataforma para descoberta de criadoras de música e podcasts.

remunerado? Não. É mesmo muito, muito pouco. Às vezes nem sei quando recebo. Acho que é de seis em seis meses ou assim... Como não trato disso diretamente, às vezes nem me apercebo.

Mas claro que recebes sempre alguma coisa, quando tens um certo número de *streams*. Só que nunca na vida isso chega para te sustentares. É uma situação muito precária. E é por isso que o senhor do Spotify está a ser chamado a tribunal, por causa dos valores. E depois há aquela coisa da inteligência artificial a gerar músicas... nem sei bem o que é, mas parece que estão a tentar mudar ainda mais os valores!

Lembro-me, por exemplo, de ver músicas de artistas que gosto desaparecer do Spotify de um dia para o outro. Aconteceu com a IOLANDA, uma música que lhe foi parar ao perfil e não era dela. Há situações perigosas. Há uma quantidade absurda de música a sair todos os dias... Se não tiveres interesse, nem consegues acompanhar. Mas pronto, é muito precário. Nesse sentido vale a pena falar da SPA, que são mais transparentes, é mais claro se te estão a pagar como deve ser. Podes pedir relatórios detalhados, até com ajuda de advogados. Pelo menos ali há algum controlo. E se escreves para artistas que passam muito na rádio, acabas, claro, por ter mais retorno.

É o que está a acontecer agora comigo. Recebo valores da SPA com mais frequência, coisa que antes não acontecia. Há mais possibilidades de entenderes o que estás a ganhar. Portanto, nesse sentido, já se pode falar de sustentabilidade. No *streaming*... temos ainda um caminho enorme a percorrer.

Há coisas boas, claro — como em tudo, como nas redes sociais. Mas sou muito mais apologista de métodos antigos, confesso. Com o *streaming* temos de ter muito cuidado, porque a precariedade é mesmo grande.

João Couto: E como já falámos da forma como tens comunicado com distribuidoras e com as plataformas de *streaming*, tenho curiosidade de saber de que maneira é que a tua estratégia editorial foi influenciada pelo *streaming*. Tornaste-te mais cuidadosa com o lançamento de *singles*? Há uma lógica de encadeamento por causa da forma como o *streaming* funciona?

INÊS APENAS: Honestamente, a forma como se lançou os *singles* com este último álbum até resultou bem. O EP, por sua vez, como lancei a seguir ao Festival teve mais *streams*, mas isso

teve a ver com fatores externos: exposição, visibilidade, essas coisas todas. Por outro lado, há uma música minha que é a *Leiria Não Existe* que foi a que mais dinheiro me deu a nível de *streaming* e, mais ainda, a nível de SPA. E isso porque tinha 100% dos direitos da música. Fui eu que a produzi, escrevi, fiz tudo. E a pessoa que fez a mistura e masterização, na altura, nem quis *royalties*. Ainda hoje gozamos com isso. Mas foi a canção que mais passou na rádio. Esteve nove meses a passar três vezes por dia. Foi um contraste brutal. Em *streaming* não foi nada de especial, mas em direitos de autor foi muito significativo. E é curioso, porque a música nem tem videoclipe, só uma imagem fixa no YouTube. Mesmo assim, teve dezenas de milhares de *views*. E eu penso: "Tanto trabalho que tive noutras músicas para entrar em *playlists*, e esta, que nem tem um segundo verso, que repete a estrutura toda... foi a que mais impacto teve." Foi feita para um espetáculo em Leiria, nunca foi enviada para a rádio. E, ao que parece, o Vasco Palmeirim¹¹¹ é que a descobriu e começou a passar. A partir daí, os meus ouvintes no Spotify dispararam.

João Couto: Pegando nesse caso específico, achas que o facto de ter sido um lançamento isolado, em que se deu foco a uma canção específica, foi positivo para essa música?

INÊS APENAS: Por acaso, foi. Lancei um EP acústico e essa era a única faixa nova, a única a funcionar como *single*. As restantes já tinham sido lançadas, mas aqui estavam em versão piano e voz. Portanto, nesse contexto, resultou bem. Foi inteligente lançar só aquela como *single*. Mas nunca pensei que tivesse esse impacto.

Nos outros lançamentos, especialmente com este último álbum, optei por lançar quase tudo fora das sextas-feiras. Lancei à quarta, semana a semana, o que podia ter corrido muito mal, mas correu super bem. Fiz um conceito visual simples, com bailarinos que já tinham colaborado comigo. Cada música tinha uma cor diferente, uma imagem específica.

Quanto ao EP, claro, como vinha do Festival isso traz visibilidade acrescida e então segui uma estratégia que, de certa forma, foi arriscada. Queria lançar todas as faixas como *single* porque gostava genuinamente de todas. Só não lancei mesmo todas por questões de *timing*. Mas lancei a *Chinfrim*, a *Tensa*, a *Leve(mente)*, e por aí adiante. O EP tinha mais duas músicas, por isso foi quase tudo posto cá para fora como *single*.

¹¹¹ Apresentador e radialista português.

João Couto: E já agora, estavas a mencionar que evitaste a *New Music Friday*, isso foi uma escolha consciente tua ou da tua equipa? A ideia era evitar lançar ao mesmo tempo que toda a gente?

INÊS APENAS: Sim, foi intencional. Toda a gente lança às sextas-feiras, e nós quisemos fugir disso. Claro que EPs e álbuns, esses lanço sempre à sexta-feira, mas nos *singles* fiz de propósito para evitar isso.

Por exemplo, na colaboração com a Irma, a *Se Ao Menos*, lançámos especificamente no Dia da Mãe, que calhou ser a uma segunda-feira. Lançámos o videoclipe primeiro, no domingo, e depois a música no dia seguinte. Houve toda uma estratégia: enviámos para a rádio, fui cantá-la a uma rádio nesse dia de manhã. Funcionou super bem. Mas lá está, quando é uma colaboração, tens de perceber o que faz sentido para os dois artistas. De resto, sou muito apologista de lançar, lançar, lançar. A não ser que tenhas uma música mesmo especial para uma data concreta, acho que não há muito a perder. Por exemplo, o Peculiar lançou uma versão do Zeca Afonso no 25 de abril. Super inteligente! Acho que esse tipo de lançamentos tem valor.

Mas no geral, dias da semana, horas... honestamente, tudo pode resultar. Eu própria às vezes penso: lanço quando quiser. Se calhar ponho um anúncio no Instagram ou um *story* patrocinado e pronto... Mas a verdade é que também raramente faço isso. Só fiz agora com o videoclipe da *Éter*. Essa música nem tem 10 mil *streams*, mas ainda assim fiz um *story* patrocinado. Para ter mesmo efeito no número de *streams*, ter expressão, é preciso muito investimento. A indústria da música continua muito dominada por dinheiro, e vai ser sempre assim...

Supostamente no *streaming*, teoricamente, não dá para “comprar” resultados. Mas já vi *majors* a garantir *streams* de antemão. Isso mexe comigo. Não sabia que era possível. Não sei se há acordos com o Spotify ou cláusulas específicas, mas pronto... O próprio Spotify tem ferramentas interessantes. Por exemplo, no Spotify for Artists consegues ver se as pessoas te ouvem por *playlists* ou se vão mesmo à tua página. Isso é positivo. Mas no fundo, tudo gira à volta de números. E o *streaming* é assim, uma bênção e uma maldição ao mesmo tempo.

João Couto: A propósito disso, queria fazer uma pausa na parte mais profissional e perguntar-te, a nível pessoal, qual é a tua relação com as plataformas de *streaming*. Usas? Qual usas? A tua relação com a plataforma enquanto ouvinte é mais positiva do que enquanto artista? Sentes que escolhes as plataformas com mais cuidado por causa daquilo que sabes como profissional?

INÊS APENAS: Claro. Uso o Spotify. Tento sempre apoiar os lançamentos de amigos. Guardar músicas, pô-las em *playlists*, pô-las a tocar. Vou sempre ver o *New Music Friday*, é um hábito que tenho. Ultimamente tenho tentado descobrir álbuns diferentes, mas confesso que às vezes estou um bocado farta de ouvir música. Lido com música todos os dias e, às vezes, não ouço tanto quanto deveria, no geral. Não é só no *streaming*, é mesmo no geral.

A minha relação com o *streaming* é muito mais positiva enquanto ouvinte do que enquanto profissional. Ouço tudo, fico curiosa, vou ver se a pessoa pôs a letra, se não pôs, fico chateada quando não põem (risos). Vou sempre ver os créditos. Nunca metem (risos) É verdade! Eu sou a pessoa que vai logo ver os créditos antes de ouvir a música... é meio estúpido, mas pronto, tem a ver com o trabalhar na área.

João Couto: Já deste aqui uma boa descrição de como tem sido a tua relação com distribuidoras e editoras ao longo da tua carreira. Por isso, gostava de te perguntar uma coisa que acho que ainda não mencionaste: houve algum momento em que percebeste verdadeiramente de onde é que vinham os rendimentos do *streaming*? Como é que aquilo funcionava? Houve um “clique” ou ainda tens dúvidas?

INÊS APENAS: Olha, quem trata disso tudo é o Diogo, o meu *manager*. Ele tem acesso às minhas contas. Eu trato de tanta coisa ao mesmo tempo que não consigo mesmo. Ele vai-me dizendo: “Olha, tens aqui este valor, queres transferir?”. Mas respondendo diretamente à tua pergunta, acho que é relativamente fácil de perceber como funciona, sim.

João Couto: Sentes que a forma como o dinheiro é distribuído é clara, ou há coisas que ainda não entendes e gostavas de entender melhor.

INÊS APENAS: Sim, sem dúvida. Acho que não é tão específico como na SPA mas confesso que é uma coisa que é tão secundária para mim que nem tenho grande interesse. Porque, sinceramente, ter mais interesse nisso para quê? Para receber mais 50 euros? É tão ingrato que eu própria, se calhar, já nem quero perceber melhor. Mas estou-me a lembrar agora de vezes em que já recebi *royalties* pelo meu trabalho com outros artistas. Isso já é diferente. Isso sim, já me desperta mais atenção.

João Couto: Isso é um excelente ponto de partida para a questão seguinte, que tem a ver com as fontes de rendimento que consideras mais relevantes. Já mencionaste direitos de autor,

direitos conexos... há mais alguma que, como artista, consideres mais importante ou estejas mais focada?

INÊS APENAS: No geral, sim são os direitos conexos, SPA, GDA, *royalties* e os *fees*. Acho que ainda não tínhamos falado dos *fees*, mas são super importantes. Por exemplo, agora tenho lidado com algumas *majors* e, vai dependendo de artista para artista, mas alguns, como a Nenny¹¹², para quem escrevi (e adorei), não houve *fee* de sessão, mas houve *royalties* e SPA e isso já é bom. Para *songwriters* garantir *fees* de sessão já não é muito comum. Mas noutras situações, com outros artistas — alguns da Universal, outros da Sony — já me pagaram *fee* de sessão mais a SPA. Portanto, é fixe quando tens essas fontes de rendimento. Às vezes o *fee* para *songwriters* é raro, mas quando acontece, é muito bom. Não sei se me estou a esquecer de alguma fonte...

João Couto: Engraçado, quando falaste de *fees* julguei que te referias a concertos.

INÊS APENAS: Ah! Pensava que do teu lado estavas só a perguntar pelo lado do *songwriting*. Mas sim, concertos, claro! Mas voltando a esse contexto: agora vou começar a receber *royalties* por músicas de outra artista. Estou a fazer a produção executiva de um álbum inteiro e tenho *royalties* de todas as faixas, mesmo não tendo sido compositora em tudo. É a primeira vez que estou a lidar com esse modelo, de receber pelos *streams* de outra pessoa. Não sei bem como vai funcionar, os valores são sempre baixos, tipo 8% no máximo, mas pode ser interessante acompanhar e perceber. Mas, no geral, concertos continuam a ser a forma mais direta de ganhar dinheiro, pelo menos quando já não estás a trabalhar à bilheteira ou quando o *cachê* é minimamente aceitável. Podes até ganhar mais num concerto do que com SPA, dependendo da percentagem que tens nas canções. De resto, tudo o que recebo está dentro da área da música. Também dou aulas, tenho contrato numa escola, e isso vai acumulando. Mas uma coisa é certa, o *streaming* é sempre onde recebo menos.

João Couto: E tendo em conta aquilo que conheces do funcionamento do *streaming*, sentes que existe algum modelo mais justo ou equitativo do que o atual? Ou achas que, para já, é o melhor que temos?

¹¹² Cantora e compositora portuguesa de origem cabo-verdiana. Tem sido reconhecida internacionalmente por atuações em plataformas como a COLORS e a NPR Tiny Desk.

INÊS APENAS: Não, não acho nada que seja o melhor que temos. Tem de haver mais consenso. Não podes ter milhões de *streams* e não receberes quase nada disso. Quem foi que disse isso? Será que foi o Snoop Dogg? Já nem sei. Mas pronto, ele dizia qualquer coisa como: “Se eu tenho dois mil milhões de *streams*, eu devia ter dois mil milhões de euros”. Claro que não é tão simples, mas há alguma verdade nisso. Percebo que há um lado mais técnico, que “eles já recebem imenso”, etc., mas a única solução que vejo é mesmo aumentar o valor pago por *stream*. Aqueles 0,0003... já nem sei quanto é. É tão injusto que nem quero saber. A única vantagem clara do *streaming* é o acesso. Mas mesmo isso às vezes nem é gratuito. E depois há aquela questão que eu tenho: há pessoas com o Spotify “crackado”, e eu não sei até que ponto é que isso conta para os números... Era fixe perceber se essas audições contam para os artistas. E claro, o preço do Spotify e de outras plataformas vai sempre aumentando. Os artistas, que são quem sustentam a plataforma, continuam a receber uma miséria. Portanto, sim, a solução para mim era simples: aumentar o que os artistas recebem. Pode haver outras formas, e acredito que tu tenhas isso mais estudado do que eu, mas que o modelo atual é ridículo... é.

João Couto: Antes de passar para a última pergunta, queria pegar nesse ponto que introduziste. Referiste que há muitas pessoas a usar Spotify gratuito ou até versões pirateadas da plataforma. Achas que existe, por parte do público, uma espécie de desvalorização da música? Como se fosse algo que devia ser gratuito por natureza?

INÊS APENAS: Sim, isso é uma discussão mesmo necessária. E olha, agora que falas nisso, lembro-me de outra coisa... se fores uma banda, isto ainda é pior. Como é que divides os teus “enormes” lucros do Spotify com tantas pessoas? É completamente nulo, quase.

Eu até estou numa posição privilegiada: recebo diretamente, sou só eu. Mas quem tem bandas, então... se quiseres dividir aquilo por quatro ou cinco, não dá para nada.

Mas voltando... Se a música devia ser gratuita? Eu acho que iniciativas gratuitas são importantes: festivais de entrada livre, concertos acessíveis, isso tudo. Mas há sempre uma desvalorização associada ao músico. E depois há o contraste: artistas de *majors* têm *cachês* altíssimos, e artistas emergentes recebem muito menos para o mesmo palco, e muitas vezes fazem espetáculo com mais esforço.

Mas acho que isto não é só na música. Se houvesse uma maneira de ver Netflix gratuitamente, tenho a certeza que muitas pessoas iam preferir. Não é porque desvalorizam os atores ou as

séries, mas porque simplesmente as coisas estão mais caras e as pessoas tentam sempre cortar em algum lado.

Mas sim, a música é vista muitas vezes como algo de lazer, de entretenimento, e isso faz com que muita gente não ache normal pagar por ela. E, ao mesmo tempo, há progressos: já se fala mais sobre *cachês* justos, há mais consciência. Mas também há muitos espaços a fechar, e isso dificulta que artistas novos tenham palco.

E depois há um círculo vicioso: se não tocas ao vivo, ninguém te descobre; se ninguém te ouve, também não és valorizado no *streaming*. E mesmo que sejas ouvido, não ganhas nada com isso. Portanto, sim... é uma discussão tensa, que exige reflexão séria! No meio disto tudo ainda há falta de apoios do próprio Estado. Não há incentivos reais para a sustentabilidade de carreiras artísticas. É tudo muito frágil. Tudo isto acaba por criar um ciclo constante, quase um *loop*.

João Couto Para chegarmos aqui a um ponto final, queria perguntar: tendo em conta o cenário atual, quais achas que são os maiores desafios e as maiores oportunidades para um artista ou profissional da indústria fonográfica, com o *streaming* a dominar?

INÊS APENAS: A maior dificuldade, acho eu que vai ser sempre criar um núcleo de público fiel, pessoas que queiram mesmo ouvir a tua música, com interesse genuíno. Isso é difícil. O algoritmo nem sempre ajuda. Às vezes até atrapalha.

Por outro lado, oportunidades... há ferramentas que ajudam. Por exemplo, foi fixe quando começaram a permitir *visualizers*, letras, escolher capas. São pequenos pormenores que ajudam na comunicação da identidade artística.

Mas o essencial continua a ser aprender a criar uma estratégia, por muito frustrante que seja. Quando resulta, é bom. Mesmo que seja só mil, 2 mil, 3 mil *streams*, são potencialmente mil pessoas que te ouviram. E nós temos tendência a desvalorizar esses números, porque estamos sempre a comparar.

Aliás, agora que me lembro: acho que era uma ótima ideia não mostrar o número de ouvintes mensais. Já vi isso a acontecer, não sei se o Spotify está a testar isso. Tal como no Instagram se ocultam *likes* eu seria totalmente a favor disso. Evita comparações inúteis, que só desencorajam artistas a lançarem coisas novas. Se calhar alguém tem uma música ótima e não lança porque vê que não tem seguidores ou ouvintes suficientes e potencialmente perdemos um

contributo valioso para a música. Portanto, sim... acho que era bom ocultar esses números para o público geral. Deixar visível só aos artistas.

João Couto: Já que introduziste a questão, as estratégias que te referiste, refere-te a casos como artistas que optam por lançar primeiro um videoclipe e só depois a música nas plataformas. Já pensaste nisso? Achas que isso teria impacto no *streaming*?

INÊS APENAS: Sim, já vi muita gente a fazer isso. Eu só fiz uma vez. Mas há um problema: se lanças primeiro no YouTube, o Spotify castiga-te. A música depois não entra nas *playlists*. Há uma espécie de rivalidade entre plataformas, e isso prejudica-nos. É uma coisa mesmo estúpida, mas acontece. No fundo, estamos todos à procura da fórmula certa e essa fórmula não existe. O que acho é que, ainda assim, devemos continuar a lançar as coisas. Mesmo que seja de forma arriscada.

Também não falámos sobre o TikTok, mas hoje em dia também tem um grande impacto. Há músicas que explodem por causa de um vídeo ou uma tendência. Isso tem ligação com as sincronizações, outra área que está em crescimento. E outra coisa que me lembrei agora: quando usamos músicas no Instagram ou no TikTok, devia contar para alguma coisa, não? Ou seja, devíamos receber por isso? Não sei se essas utilizações são contabilizadas. Se forem, ótimo. Mas se não forem, deviam ser.

Acho que os artistas deviam ter mais força nesse sentido e unir-se mais, criar petições, exigir respeito.

E digo-te mais uma coisa: se de repente deixasse de haver *streaming*, nem sei se era positivo ou negativo... Nunca pensei nisso. Mas podia ser interessante. Ou então, sei lá, limitar-se o uso do Spotify, tipo só poderes usar uma vez por semana (risos). Parece parvo, mas talvez fizesse com que as pessoas dessem mais valor. Se só pudesses ouvir música nova um dia por semana, talvez ouvisses com mais atenção. Ou então eles fazerem um destaque mais pronunciado a artistas emergentes todos os meses. Com tanta visibilidade que a plataforma tem, podiam fazer muito mais.

João Couto: Inês, muito obrigado! Gosto de fechar as entrevistas com um espaço em branco. Se houve algum tópico que não tocámos e gostavas de ter falado, este é o momento.

INÊS APENAS: Olha, acho que já disse tanta coisa... e se calhar não disse nada de jeito! (risos) Apanhaste-me num dia meio caótico (risos). A única coisa que quero dizer é que espero mesmo que a tua dissertação corra bem. É um tema super interessante, e muito corajoso da tua parte focares-te nesta questão das plataformas de *streaming*. Imagino a quantidade de temas e subtemas que estás a estudar... Confesso que não é tanto o meu dia-a-dia, lido muito mais com SPA, GDA, direitos de autor.... Tudo o que tenha a ver com tecnologia não é bem o meu forte (risos).

João Couto: Foi uma ótima conversa Inês, obrigado! Vou então encerrar a gravação.

11.17 Entrevista a Mahfoud Bakrim

Data: 20 de Maio, 2025

Duração: 45:48

Formato: Entrevista online

Nota biográfica: *Business Developer* de nacionalidade francesa, com experiência em vendas, CRM e marketing nos sectores da música e de bens de grande consumo. Desde 2020, lidera as parcerias e desenvolvimento de negócio na Qobuz, plataforma de *streaming* e *download* de música de alta resolução, com uma receita anual estimada de 3,5 milhões de dólares e um ARPU¹¹³ cinco vezes superior à média do sector.

João Couto: [...] I'd like to begin by asking you to describe a bit of your professional path, especially in the music field. How long have you been working professionally within the music industry? How did that happen? What were your initial motivations? Give us a bit of context.

Mahfoud Bakrim: Yes, thank you very much for the introduction. My name is Mahfoud, I've been working at Qobuz for five years now as a Business Development Manager. I'm mainly focused on managing commercial partnerships. About 80% of them are with hi-fi brands such as Yamaha, Focal, Devialet, Dynaudio, and so on. Many brands of that nature integrate Qobuz. I also work a lot with what we call an “ambassador programme”, the Qobuz Society, which basically includes people using Qobuz accounts for free to promote the application, by which I mean hi-fi retailers, brands, distributors, magazines, mainly everyone working in the hi-fi industry who can help promote and grow Qobuz in different markets.

My area covers France, the Benelux, Italy, Spain, Portugal and Latin America. In Latin America, we're based in Mexico, Argentina, Chile, Colombia and Brazil, so I work across twelve countries. But the platform is available in twenty-six countries.

¹¹³ *Average Revenue Per User* ou Receita média por subscritor

As for my motivation and how I started working in the company, I took an entrepreneurial master's degree at Grenoble École de Management. I initially wanted to work in consulting, but due to personal motivations and a strong passion for music — I'd had some music-related experiences at my previous school, actually — I decided to focus on the music industry. So, I applied to many companies like record labels, distributors, *streaming* platforms, and I ended up in Qobuz. And all because music is a passion of mine. I think that's it for the introduction about myself. I hope that was good.

João Couto: Yes, of course. When you refer to previous music experiences, do you mean, for example, that you were ever involved in musical projects? Were you ever artistically involved in anything?

Mahfoud Bakrim: When I was younger, I worked in a record shop as a sales assistant. I did that for two years, mainly during weekends. I also did an internship for a few months. I was quite young, about 15 or 16 at the time. Later, during my master's degree, I had an experience with a student music association. I worked for a year as Head of Partnerships at an association called Roots & Culture, which was part of the arts association in Grenoble. My role, while I was studying, was to find new partners who would help us create a festival featuring reggae and dub artists on a large student campus in Grenoble. It was mainly aimed at students from our school but also attracted people from the wider Grenoble area. It became a regular event. That was my second experience. I also helped some friends promote DJ events — techno, house, reggaeton, disco, hip-hop — here and there. It wasn't professional, just helping friends in the live music scene, because I was passionate about it. I don't do that anymore, that lasted about a year. We used to find cool venues in Paris, gather our friends, some of whom were already DJs, that organized small events. In a way, it was also a kind of management experience within music. Then, at the end of my master's degree, I started the internship at Qobuz and eventually moved to a full-time position.

João Couto: So, with that context, considering you were very engaged and active in music from various angles, how do you feel the music publishing and releasing process has evolved in the past few years? Do you believe it's now easier to record and release music to the public? What differences have you noticed, even just as a listener?

Mahfoud Bakrim: I'd say that I grew up during the peak of the download era, between 2005 and 2015. Then, around 2015, the industry changed with the rise of *streaming*. So, to answer

your question, I think it has become easier to distribute music on *streaming* platforms. There are more and more tools available to young producers and musicians to publish and promote their music. There are various business models now. DistroKid, for example. It's one of the leaders in helping you get your music out there. If you have creative ideas and want to share them, publishing music today can be easier than ever before. But again, it's still about the creative process, and the genre, because there are now more genres than there used to be. It's constantly evolving.

João Couto: And how do you feel *streaming*, now that it's the main way people consume music, impacts the professional security of musicians? What are the positive and negative aspects you see in terms of its effect on their careers?

Mahfoud Bakrim: On the positive side, I'd say it's easier to publish and promote your music. There are several ways to do that, such as, through your artist page, by creating playlists, using QR codes, and so on. Promotion tools have become more accessible.

If you're lucky, you can also be featured on curated playlists. That's something we do at Qobuz. We create many in-house playlists each week featuring emerging talents. So, depending on your genre and a bit of luck, your career could evolve very quickly. Also, at Qobuz we have a download store where people can buy music directly. That tends to generate more revenue for artists compared to standard *streaming* subscriptions. We recently published an article about how we remunerate artists better per *stream*. We were audited by Deloitte, and we shared everything with them to be transparent. You can find studies and articles on this online, just search for "Qobuz Artist Remuneration". It's quite interesting.

Now, on the negative side, and this is the thing with *streaming*, there's just a massive volume of content. You're often overwhelmed, not knowing what to listen to. It used to be different. You'd go to a record shop, and the seller would recommend you something. There was also more of a social aspect to music. People who listened to reggae hung out together, same with rock fans. Music taste often defined your social group. Nowadays, people say "I listen to everything". And that's true in many cases but there used to be clearer boundaries between genres. Another negative point is remuneration in general. Some *streaming* platforms pay the more popular artists better, so artists with fewer *streams* often struggle to earn a living. Many end up earning more from gigs, concerts, merch, physical sales because *streaming* doesn't always provide enough income.

So yes, remuneration is a real challenge, and it also depends on the contracts artists have with their labels, which is not my area of expertise. But it's a common complaint. There's also the issue with the *pro rata* system: even if fans listen to artist A and B, their money might end up supporting artist C instead. At Qobuz, we try to be more transparent and fairer in how we pay artists.

João Couto: That is exactly the point I was going to question next, because in my study so far, I've found that the *streaming* platform that pays artists best is, in fact, Qobuz. Could you expand on that? Is this a particular concern for Qobuz? Your role in partnerships reflects a concern with audio quality, working with hi-fi brands and other influencers. So, would it be fair to say that Qobuz is particularly focused on these two main dimensions: better remuneration for artists and better sound quality?

Mahfoud Bakrim: Yes! First, Qobuz has existed for just under 20 years now. Fun fact, it was launched the same year as Deezer and Spotify. Each platform chose its own business model. Deezer was more focused on *freemium*, an advertising-supported access to music. Spotify did something similar but invested more in user experience and algorithmic recommendation, their product was very strong in that area early on. Qobuz, on the other hand, was more focused on audio quality, lossless and high-resolution, and never included advertising. You always had to pay to access the music.

João Couto: There was never a *freemium* model, basically.

Mahfoud Bakrim: Exactly, no *freemium* on Qobuz. You always had to subscribe. That was part of the philosophy of the two founders. The idea that every artistic creation deserves to be paid for. Whether it's a film, an album, or an art exhibition, the same logic applies. That's why Qobuz was built without advertising. If you have a free account, you can only listen to 30-second previews of each track.

João Couto: I'd like to expand on those topics a bit later, but first I'd like to talk about the influence of *streaming* on editorial and creative strategies. Do you feel that, for example, musicians now have a particular way of releasing music because *streaming* has become the standard for distribution? Do you feel creativity has been affected by *streaming*? For instance, are songs becoming shorter? Are certain genres gaining more ground than others? What's your take on the current landscape?

Mahfoud Bakrim: I'd say that since 2015, when *streaming* really exploded, at least that's the year often mentioned by journalists and experts, things have changed. Songs have sometimes become shorter than they used to be, depending on the genre and what people are listening to.

If we look at top radio stations in France, like NRJ or Skyrock, they focus more on *mainstream* tracks with short durations, catchy top lines, and so on. So, in terms of creative choices, artists sometimes shape their music around what they think will work on radio. Of course, there are always exceptions. Also, I think the TikTok phenomenon has impacted the industry, some songs are more viral than before. The concept of "going viral" is important now, and that applies to *streaming* too. But if we go back to the classics, from Elvis Presley to Michael Jackson, they were making pop music as well, and those songs still get a lot of *streams* today. So even back then, there was short, radio-friendly music. It's not exactly a new phenomenon. What changed is the exposure. We now have social media, *streaming* platforms, smartphones, people are constantly connected and always listening to music. If we compare the past ten years to the decade before that, the way we listen to music is completely different. I'd even go as far back as Napster, torrents and that whole period when people downloaded music for free where that change started spreading everywhere. That already began shifting the way people consumed music.

João Couto: And focusing on the publishing side of music, the editorial pace per say, because you mentioned Qobuz has an editorial section. Do people at Qobuz feel overwhelmed by the amount of music being released? Is it a concern, trying to keep up and highlight the most relevant work, given that studies show the volume of music uploaded to DSPs is growing rapidly?

Mahfoud Bakrim: Yes, it's massive. At Qobuz, it has always been about promoting music with humans made by humans, handmade creations, let's say. It's a way of sharing music that avoids artificial curation. We have a playlist section, of course, but also a magazine. The magazine provides music updates, interviews, and information about new releases. It also features the favorite releases of our music team. We have a dedicated editorial team at Qobuz that constantly works on discovering new music and creating editorial content. It's quite a broad offering. We have three sections: News, Panorama, and Hi-Fi. The News section covers what's happening in the music industry, updates on artists and releases. Panorama features more in-depth articles dedicated to a particular artist or theme. For example, the last one was about Stevie Wonder, the five or ten years that changed his career in the 70s, and how he influenced

music. It's content that might interest people who don't know much about Stevie Wonder, it gives them a broader view. In fact, "Panorama" is the English translation of the French term *Grand Angle*, which is what we call it internally. Then there's the Hi-Fi section, where we do reviews of products, because we're closely linked to the hi-fi industry, as I mentioned earlier. We work with speaker brands, amplifiers, headphones, turntables. Twice a month, we publish a review written by our editorial team. They test a device and write an article about its features, pricing, and so on. We are helping people discover new products in the hi-fi space. It's a form of promotion, but also part of our identity.

João Couto: Interesting. I think this is the first time I'm hearing about a DSP with a magazine section. It's almost reminiscent of Bandcamp in a way.

Mahfoud Bakrim: Exactly! Qobuz is basically a combination of an online magazine, a *streaming* platform, and a digital music shop. We do all three at once.

We often say that, in the past, in the 80s or 90s, if you wanted *mainstream* music, you'd go to the supermarket and buy the CD of your favorite artist. If you wanted something less *mainstream*, you'd go to a specialized music store. And if you were really into underground or niche music, you'd go to a record shop. Qobuz is like the record shop of the DSP world. That's how we see ourselves.

João Couto: I must ask then, considering everything you've just said, what is Qobuz's position on algorithms? That's been a recurring topic in my interviews with Portuguese artists. What's Qobuz's view on algorithmic music recommendation?

Mahfoud Bakrim: Well, first, Qobuz is a tech company, so of course we use technology to gather and organize information. We rely a lot on metadata. If you click on an album on Qobuz, you'll see detailed credits track by track: who recorded it, who played bass, who did the vocals, where it was recorded, who the main and assistant engineers were, and so on. Our metadata is quite precise, and it's integrated into our search system, so you can find music based on very specific details.

As for algorithms, we released a feature a few years ago called "Autoplay". Before that, we had no algorithmic recommendation at all. With Autoplay, once you finish an album, you can activate the feature and Qobuz will suggest other songs, but it's still grounded in our human-

curated data. We have a supply chain and technical team that classifies every track, by genre, origin, etc. So Autoplay uses that base. At the same time, we continue to offer handmade recommendations. Every Friday, for example, we publish a curated list of about 10 to 12 albums on the homepage. The selection is diverse. You might find *Brothers in Arms* by Dire Straits, a classical album by François Leleux, something by Chet Baker for jazz, or the latest Snoop Dogg release for hip-hop. It's very mixed but always curated by people. We also have a feature called *My Weekly Q*, which is a playlist updated every Friday, the standard release day as you might know, based on what you've been listening to over the past week.

João Couto: So, there is some algorithm involved. That playlist you mentioned, *My Weekly Q*, is generated algorithmically?

Mahfoud Bakrim: Yes, it is. It's based on what you've listened to in the past seven days.

João Couto: Okay, so would you say that the implementation of the Autoplay feature was a response to the rest of the *streaming* market? Since algorithmic recommendation has become such a standard feature, was this Qobuz's way of adapting? Or was it more of a natural evolution of what the platform was already developing?

Mahfoud Bakrim: Everything we do is driven by our marketing team, who are in close contact with our users. We received a lot of feedback requesting this kind of feature. So yes, it was based on demand. That said, we chose to implement it in a "Qobuz way", not just copying what other DSPs were doing, but adapting the concept to what we already had. So, users now get something familiar, but with our own unique approach, alongside our existing curated content.

João Couto: Is it fair to say you're more focused on meeting your users' expectations than directly competing with other DSPs?

Mahfoud Bakrim: Yes, Qobuz has always emphasized music recommendations made by real experts across different genres. Our team includes people who specialize in jazz, world music, hip-hop, and so on. Their job is to stay on top of new releases and ensure our subscribers have access to the best of what's coming out.

João Couto: Before we continue with the more "professional" questions, I'd like to ask something a bit more personal. What's your own relationship with *streaming* platforms? I am

guessing you use Qobuz. How often do you use it, and how do you engage with music through *streaming* in your daily life?

Mahfoud Bakrim: Yes, I use Qobuz every day. I used to be a Spotify user, but I switched because of the sound quality. Qobuz is much better in that respect. We offer CD-quality lossless audio, and high-res formats, which is something important for us. That level of quality is a key value of the platform. Besides *streaming*, I also listen to vinyl records, I've got a collection at home. I like digging for new records and going to record shops. So, I'd say that around 75% to 80% of the time, I'm listening through *streaming*, and the rest is through my turntable.

João Couto: So now, going back to the more professional dimension, how would you describe Qobuz's relationship with distributors and record labels? What is that dynamic like, and how has it evolved over the years? Are there significant differences in how you work with major labels compared to independent ones?

Mahfoud Bakrim: I'd say we've had strong relationships with labels from the very beginning. When you want to build a digital *streaming* platform, you absolutely need support from the music ecosystem, so that connection with labels is essential.

At Qobuz, we work with all kinds of labels, from the majors like Warner, Sony and Universal to independent ones and more underground labels.

If you go to our download store, which unfortunately it's not available yet in Portugal, sorry (laughs), but in countries where it is available, we sell music, and the labels receive revenue from that. We also organize special campaigns with labels. For example, right now on the French store, there's a promotion for International Jazz Day with labels like Blue Note, Verve Records, Columbia, and so on.

Because Music, a French label, is one of our key partners in terms of collaboration, but there are many others too. I don't work directly in the music team, so I don't know the full history of every relationship, but I do know that we've maintained close ties across the board, majors and independents alike.

João Couto: That relationship with labels goes beyond just the distribution, right? It's not just about making the catalogue available.

Mahfoud Bakrim: Yes, it's more than that. It's an actual relationship. Sometimes we even have exclusive partnerships. For example, there's a German jazz label called ACT Music. They sometimes release albums on Qobuz first, before they appear on other DSPs.

Qobuz used to be more focused on jazz and classical music, it was the case some time ago, but it's no longer true. We now cater to all kinds of listeners. Still, many of our users, especially audiophiles, are very into those genres, which is why partnerships with specialized labels like ACT Music or Because Music in France are important. But it really depends on the moment, the artist, the campaign.

João Couto: I'd also like to ask, before we move forward, what do you feel are the main differences between the independent sector and the big three major labels? Are there particular distinctions in how they communicate with Qobuz? For instance, do you notice any difference in how they handle metadata? Or are there other differences that stand out more?

Mahfoud Bakrim: On that topic, I'm not sure I can give you a detailed answer because I don't work in the supply chain or in the music team directly. I'd say it really depends. Sometimes it's quite similar from one label to another. But I'd rather not say anything inaccurate on this. I prefer to be cautious with that kind of detail.

João Couto: Of course, I understand. So, moving forward, I'd like to ask about business models. We've been talking about *streaming* revenue, and one of the major discussions is whether the *pro rata* model, which is how most *streaming* platforms divide income, is, in fact, the fairest or just way to split revenue. What's your view on this? What's Qobuz's perspective? How do you reflect on this system?

Mahfoud Bakrim: Since its creation, Qobuz has been committed to promoting sustainable, high-quality music. In the past, transparency in the industry wasn't always great, but Qobuz has made efforts to change that. I believe the average royalty rate per *stream* on Qobuz is around \$120 per year, that's what we disclosed in an audit. In contrast, the industry average is somewhere around \$20 to \$25 per year. So, it's quite a big difference, about five times more. So, it's a huge gap, the difference in remuneration between some *streaming* platforms and others.

João Couto: In that case, would it be fair to say that, since Qobuz is concerned with delivering a high-quality product, in this case, offering the highest possible audio quality, it also makes sense that remuneration is as high as possible?

Mahfoud Bakrim: Yes, that's correct.

João Couto: But were there ever considerations, for example, about adopting a user-centric model? In my research, I found that Deezer, in France, was considering that model, where revenue is distributed based on what each user listens to, instead of pooling everything into a general *pro rata* split. What's your view on that?

Mahfoud Bakrim: Yes, about Deezer, they've been talking about the user-centric payment system for a long time. But as far as I know, they haven't implemented it yet, or at least not fully. I could be wrong, but to my knowledge, it's not currently in place. I know they wanted to improve how revenue is distributed, but I don't have the data to say whether it's working or not. It would be interesting to compare how that model plays out at Qobuz versus Deezer.

João Couto: But would you say given the current conditions, the way the market is structured now, this is the most equitable solution we have for now?

Mahfoud Bakrim: Yes. I mean, there's still room for improvement, but it's heading in the right direction. We now see more and more conscious consumers, people who care about what they buy, what they eat, what they drink, even the clothes they wear. They're increasingly concerned with the origin of products. This shift in consumer behavior is a good opportunity for the DSP industry to make sure improvements are made to better remunerate artists, bring more clarity to payments and royalties, and ensure that artists can make a living from *streaming* as much as possible.

João Couto: At the end of these interviews, I always ask the same final question. What do you believe are the biggest challenges and the biggest opportunities for an artist or professional in the recording industry, in this *streaming*-driven world we live in? What do you feel are the main opportunities, and what are the main problems we still need to solve?

Mahfoud Bakrim: I'd say, for an artist, the biggest challenge is to stay original and not get too influenced by industry pressures, by the idea of what kind of music they "should" be making. They should just believe in their own artistic vision. *Streaming* can be a great

opportunity — at least on Qobuz — to promote your music in a fairer way. Artists can use their artist pages to share not only their own work but also the music they love, it's all about music discovery. Also, some DSPs (more and more, in fact) allow artists to sell tickets to their shows directly from their artist pages, link to their social media, and so on. It becomes almost like a business card for their work. But yes, another major challenge is making sure they're paid properly. I mean... that's a tough question.

João Couto: The focus of this dissertation is how *streaming* affects, positively or negatively, the professional security of musicians. So maybe I'll ask you directly: what do you think is the role of *streaming* platforms today in ensuring musicians have professional security? And by that, I don't just mean how much they're paid, I mean the ability to keep doing their work, creating music, performing...

Mahfoud Bakrim: At Qobuz, sound quality is key. We want to make sure we deliver the best possible audio, the sound the artist created in the studio. We don't deliver compressed music, that's important for us. If an artist records an album, and it goes through mixing and mastering, we want to receive and deliver that proper master, the true studio sound, to our listeners. Beyond that, we want to give artists opportunities to promote themselves through our magazine, artist interviews, curated playlists, it's all about giving them visibility within the Qobuz app. That's something we take seriously. We're always featuring new artists and supporting discovery. And finally, it's about giving people the chance to listen to all kinds of music from anywhere. *Streaming* makes it possible for someone in Japan, Brazil or Canada to discover a French or Portuguese artist. That global reach is one of the best things about *streaming*. It allows people anywhere to find music they love, no matter where it comes from.

João Couto: It's about accessibility, basically.

Mahfoud Bakrim: Yes, exactly.

João Couto: Mahfoud, thank you very much for your time and your contribution. I don't want to end the interview without leaving a bit of a blank space in these last few minutes, if there's anything else you'd like to add, any final thoughts or messages.

Mahfoud Bakrim: No, thank you very much. I'm looking forward to reading your work. And yes, I think it's super important. I did the same when I was a student!

João Couto: Yeah?

Mahfoud Bakrim: I also wrote a thesis on the music industry, and how *streaming* impacted and relaunched the music business. That was in 2020, and a lot has changed since then.

João Couto: I agree, a lot has changed! Very well, thank you so much. I'm going to stop the recording now.

11.18 Entrevista a MELA

Data: 20 de Maio de 2025

Duração: 28:58

Formato: Entrevista online

Nota Biográfica: Mariana Gonçalves, que assina artisticamente com o nome MELA, é cantora e compositora natural da Madeira, atualmente a residir em Lisboa. Dentista e estudante de Medicina, traça paralelamente um percurso artístico. Em 2024, é selecionada pelo processo de Livre Submissão do Festival da Canção, com o tema *Água*. No ano seguinte, edita o seu álbum de estreia, *Aquarelas*, cujas canções têm ganho *airplay* em grandes rádios nacionais. Tem também escrito temas para outros intérpretes.

João Couto: [...] Há quanto tempo é que és profissional na música? Qual consideras que foi o ano em que te profissionalizaste? E quais foram as tuas motivações iniciais e os principais marcos da tua carreira?

MELA: Eu comecei em concursos na Madeira quando era muito novinha. Só começo a considerar que me tornei cantora a partir do momento em que comecei a receber, ou seja, a partir do momento em que, nas Finanças, dizia que eu era cantora (risos). E isso foi quando tinha 18 anos, portanto em 2015. Há 10 anos, foi quando comecei a ganhar efetivamente dinheiro com a música. Não a fazê-la, mas a interpretá-la.

A partir de 2020 é que comecei a levar mais a sério esta coisa de ser artista e de compor as minhas próprias músicas, não só interpretar e fazer *covers*. E só em 2021 é que lancei o meu primeiro *single* que, felizmente, já não está na internet. Mas só a partir de 2023 é que comecei a considerar-me uma artista.

Lancei essa tal canção em 2021, mas como foi muito influenciada por ideias que não eram minhas, senti que ainda não tinha uma identidade artística definida. Por isso, não me considero bem artista nessa altura. Senti apenas que era uma cantora que lançou uma música própria. Só a partir de 2023 é que me defino mesmo como artista. E nessa altura abri também atividade nas

Finanças como compositora, que é diferente da de músico. Não sei os códigos de cor, mas sei que o fiz (risos)

João Couto: E como é que dirias que — já que estamos a considerar 2015 / 2016 como os anos em que começaste a perceber que era possível editar música por ti própria — como é que descreves a evolução desse processo de edição de música desde então? Achas que se tornou mais fácil? Mais difícil? Que diferenças notaste desde o início até agora?

MELA: Eu sinto que fazer música tem-se tornado efetivamente cada vez mais fácil, porque temos ferramentas cada vez mais acessíveis. Já não é um grande investimento. Conseguem-se ter DAWs a custo zero, instrumentos virtuais gratuitos também... Qualquer pessoa consegue fazer uma canção. Claro que com muitos “senãos” pelo meio, mas com uma curva de aprendizagem relativamente simples, qualquer um pode aprender como se faz uma canção.

Desde que comecei, que foi na altura da pandemia, senti que houve um grande *boom* de produtores. Sinto que a edição de uma canção, do início até ao fim, se tornou mais fácil. Antes da pandemia, apesar de eu não estar tão inserida no meio, não havia tantas canções a serem lançadas e tanta música portuguesa a ser consumida. Houve uma grande explosão durante a pandemia, provavelmente porque ficámos todos fechados em casa e começámos a dedicar-nos mais àquilo de que gostamos, que foi o meu caso.

Desde a primeira canção até agora, já trabalhei com vários produtores. Mas o que tem acontecido é que tenho trabalhado cada vez mais sozinha, o que também torna o processo mais simples. Com a experiência ganhas confiança, e quando comesas a confiar no que fazes, tudo se torna bem mais fácil do que quando não tens essa confiança.

João Couto: E é correto dizer que também ganhaste essa confiança porque, à medida que o tempo foi passando, cada vez mais ferramentas foram disponibilizadas?

MELA: Sim, sem dúvida. Claro que também tem a ver com a nossa procura, mas a procura também gera oferta. Especialmente nos últimos anos, tenho sentido que os artistas fazem cada vez mais as suas demos ou até as suas próprias produções, o que não acontecia tanto antes. Havia muitos artistas que nem escreviam as suas canções, eram praticamente só intérpretes.

Agora tens cantautores que também são produtores. Não sei se já há quem faça também a *mix* e a *master*, mas sinto que os artistas estão a tornar-se cada vez mais independentes. Não só no sentido de “*indie*”, mas mesmo independentes no seu trabalho.

João Couto: Autossuficientes?

MELA: Sim, exatamente!

João Couto: E agora, passando dessa dimensão, gostava de falar do foco central deste estudo, que é o *streaming*. Consideras que o *streaming* é um fator influente na tua segurança profissional, ou na segurança profissional dos músicos em geral? E quando digo segurança profissional, não me estou a referir apenas aos rendimentos que vêm do *streaming*, mas também à possibilidade de continuares a fazer música, fazer colaborações e criares contactos por consequência da tua presença nas plataformas.

MELA: Eu, pessoalmente, vejo o *streaming* apenas como uma forma de compensação pessoal, é quase uma forma de reconhecimento. Não tiro grandes rendimentos do *streaming*. Não sei se alguém o faz, mas eu, pessoalmente, não consigo.

Mas os números, infelizmente, são bastante importantes, quase como uma forma de te levarem a sério. Podes estar a passar numa rádio, mas se no Spotify não tiveres grandes números, isso tira-te alguma credibilidade como artista. Parece que estás só a começar, ou ainda à procura de um caminho, e os números funcionam como uma confirmação do teu valor e do teu talento. Na minha opinião, não devia ser assim, mas sinto que é essa a forma como as pessoas olham para a coisa. Há muitos artistas portugueses que eu ouço, com pouquíssimos *streams* e sinto que são sempre os mesmos a ter visibilidade. Por um lado é maçador, por outro é o que é.

João Couto: E falando da influência que o *streaming* pode ter sobre os artistas, sentes que alguma vez a forma como o *streaming* funciona influenciou ou afetou a tua estratégia editorial? Por exemplo, a quantidade de músicas que lanças antes de um álbum? Ou até a nível criativo, já tiveste alguma consideração, ao compor uma canção, por causa da forma como ela se poderá comportar no meio do mar de música que existe nas plataformas?

MELA: Sim, por um lado, sim. Há sempre aquela situação de, quando estamos a fazer um álbum, dizermos: “Ah, esta é *single*, esta vai ser lançada, esta vai ser a primeira, esta vai ser a

segunda, esta é a grande *single*...” Há sempre este tipo de comunicação, quase como para justificar que é uma grande canção e, por isso, tem de ser lançada separadamente.

Sinto que esta lógica dos algoritmos, das redes sociais e do *streaming* limita-nos um pouco. Por exemplo, para mim, uma canção sozinha não é suficiente para contar uma história. Faz-me muito mais sentido um álbum.

O álbum que lancei em fevereiro não teve grande repercussão, não teve o mesmo impacto que os *singles*. Quando lanças um *single*, há muito mais abertura, muito mais gente a ouvir, a partilhar... eu gostava que fosse o contrário, honestamente. Mas não é.

Eu tento que isso não me defina, porque acredito, e quero acreditar, que se eu tenho uma história, vou contá-la como quero, e como quero que as pessoas a ouçam. Se isso fizer com que tenha menos sucesso ou menos *streams*, que seja.

A minha estratégia foi lançar três *singles*, que na minha opinião saíram um bocado sozinhos, perdidos. Cheguei a receber opiniões de pessoas que me disseram que devia ter lançado tudo em *single*, pelo menos cinco, porque todas as canções tinham potencial. Mas a verdade é que imensas têm potencial de *single* agora, a não ser aquelas talvez aquelas que são assumidamente transições — essas, claro, não fazem sempre sentido fora do contexto do álbum. Mas canções completas, num álbum, quase todas têm potencial de *single*.

Acho que somos nós, artistas, que definimos o que é que resulta no mercado. Porque, se todos fazemos a mesma coisa (mesmo que seja a fórmula que funciona) não conseguimos mudar a trajetória do mundo da música. Por isso tento não deixar que isso me defina, mas confesso que caio sempre no erro de dizer “isto é um *single*, isto não é”, quando estou a compor. Por isso sinto que, às vezes, isso me impede criativamente.

João Couto: E agora gostava de passar para uma dimensão mais pessoal. Qual é a tua relação com plataformas de *streaming* como consumidora? Usas plataformas de *streaming*? Se sim, qual usas com regularidade? E sentes que a tua relação com o *streaming* mudou ou foi influenciada pela tua experiência enquanto artista nas plataformas?

MELA: Uso o Spotify todos os dias. É a plataforma de *streaming* que eu utilizo. Ouço durante várias horas por dia, pelo menos duas ou três.

Mudou ligeiramente a maneira como olho para artistas com poucos *streams*. Já cheguei a certos artistas através de colaborações, e agora exploro muito mais as páginas deles no Spotify, porque eu própria tenho de fazer a minha. Então, às vezes, exploro a dos outros. Gosto de ler a biografia que deixam lá, ver as fotografias, os álbuns lançados, como é que os lançaram, perceber que *singles* foram lançados, se fazem parte do álbum ou não, como fica lá tudo registado. Antes, às vezes, por um artista ter poucos *streams*, eu não lhe prestava tanta atenção. Agora, até me chama mais a atenção quando um artista tem poucos *streams* e a música é boa. Para mim, é logo adicionada à *playlist* e entra em rotação no que ouço diariamente.

Sinto que, como sei como funciona o algoritmo e sei que podemos ter números maiores numa plataforma e não noutra, já não dou tanta importância à quantidade de *streams*. Aprofundo muito mais quando conheço um artista: a música, a estética, como foi lançado... tudo isso também me ajuda a perceber o que poderá ou não fazer sentido para mim.

João Couto: E é correto dizer que, de momento, a tua relação como ouvinte com o Spotify é positiva?

MELA: Sim, é super positiva.

João Couto: E de que maneira descobres música? Por exemplo, navegas por perfis? És influenciada por *playlists* editoriais ou algorítmicas? Como é que essas *playlists* entram nos teus hábitos de escuta?

MELA: Normalmente vou às *playlists* de artistas que gosto, dentro de um certo género, e exploro a rádio deles ou as *playlists* deles. Evito ao máximo ir às *playlists* editoriais, porque sinto que são muito facilmente influenciadas por grandes editoras e agências.

Gosto de ouvir artistas independentes, mais “pequenos”, entre aspas. Por exemplo, se quero ouvir algo do género da AURORA, entro no perfil dela, ouço músicas, entro na rádio dela, faço *shuffle*¹¹⁴ e deixo-me ir.

Também faço muitas *playlists* pessoais, com coisas minhas. Uso, por exemplo, eventos como a Eurovisão para descobrir artistas. Ando agora a explorar imensos artistas franceses. Vais ao

¹¹⁴ Colocar músicas em ordem aleatória.

perfil de um artista que participou e, a partir daí, descubres logo outros, seja pela rádio dele ou pelas *playlists* em que aparece. Navego muito o Spotify porque não gosto de estar sempre a ouvir a mesma coisa. Como sou uma pessoa criativa, preciso de inspiração, e mais do mesmo não me inspira.

João Couto: Então nesse sentido, o algoritmo e até a forma como essas *playlists* estão organizadas fomentam a tua criatividade?

MELA: Sim!

João Couto: E agora, voltando à dimensão profissional, como é que descreves a tua relação com distribuidoras e editoras ao longo da tua carreira? Sempre trabalhaste como artista independente? Já alguma vez tiveste contacto com editoras *major*, de alguma maneira? E, por exemplo, alguma vez transitas-te de uma distribuidora para outra? Se sim, como foi essa transição e que diferenças notaste?

MELA: Já tive experiência com distribuição por editoras, sim. A tal canção que lancei em 2021, se não me engano, foi pela Sony, mas não tinha grande obrigação contratual. O acordo era só para aquela canção e para as que eu quisesse, se quisesse. Foi super tranquilo passar para outra.

Outra das canções foi a do Festival da Canção, que saiu pela Universal, mas nesse caso foi a RTP que tratou de tudo.

Se estás a referir-te a contratos de distribuição, sim, já assinei. Penso que com essa tal distribuidora que agora não me lembro o nome, foi só por uma música e foi algo muito específico.

Depois transitei para outra distribuidora, que também não me recordo do nome, e aí sim assinei um contrato de distribuição, mas nunca tive exclusividade com nenhuma delas.

Agora estou com a Altafonte, e com essa sim, penso que tenho exclusividade durante três anos. Mas foi sempre tudo muito tranquilo, muito *smooth* a passagem de uma para a outra.

Tentei sempre não assinar contratos que comprometessem as canções. Por exemplo, ao passar agora para a Altafonte, consegui transferir todas as canções que tinham sido distribuídas pelas

anteriores. Portanto, nunca tive a minha música “presa”, digamos assim, a nenhuma distribuidora.

João Couto: E como é que descreves a tua relação, neste momento, com a Altafonte? És tu que organizas as músicas, catalogas os dados? Sentes-te acompanhada pela distribuidora?

MELA: “Catalogar” em que sentido?

João Couto: Por exemplo, organizar os metadados: nome das músicas, quem contribuiu, essas coisas todas.

MELA: Normalmente mando uma lista com essa informação toda e depois não sei onde é colocada. Sou artista independente, já faço tudo. Se puder não fazer isso também, melhor (risos). Até colocar as músicas na SPA é um drama para mim. Foi o meu produtor que pôs as músicas na GDA. Tudo o que me obriga a sentar ao computador e tratar como se fosse trabalho é muito difícil para mim. Estou com a Morada na parte da comunicação e eles depois tratam dessa parte com a Altafonte. Dou-lhes total liberdade.

Eu sei que os *royalties* acabam por dar alguma ajuda financeira, mas prefiro nem pensar nisso. Eles tratam de tudo. A comunicação é tranquila assim, fazendo tudo através da Morada. Nunca comunico diretamente com a Altafonte, mas pelo que percebes, a comunicação é boa. E é menos uma coisa para tratares.

João Couto: Acabas por responder já à minha próxima pergunta, que era: houve algum momento em que sentiste que percebeste os processos de distribuição? E que dúvidas é que tens ainda em relação a isso? O que é que não sabes sobre como os teus rendimentos são distribuídos que gostavas de saber?

MELA: Eu não sei quase nada. E honestamente (e isto é mau admitir, eu sei) eu meio que não quero saber. Como te digo, no meu caso os valores são tão baixos que não se justifica estar a pensar nisto. Sei que quando se atinge um valor mínimo — acho que são 100 ou 200 euros — eles avisam-te. Uma vez avisaram-me que eu tinha 14 euros e eu disse: deixa estar, está tudo bem (risos)! Acho que só é possível levantar o dinheiro a partir de um determinado montante, para justificar a emissão de um recibo.

Num mundo perfeito, eu teria alguém só para tratar disso. Dito isto, eu já estudei sobre este tema quando estava na ETIC, no curso de Criação e Produção Musical. Tivemos uns três meses só sobre isso. O problema é que guardei a informação toda e... apaguei-a da minha mente. Porque não consigo... É irresponsável da minha parte, eu sei, mas é o que é.

João Couto: E, assim sendo, como já estabeleceste que os rendimentos vindos do *streaming* são irrisórios no teu caso, que fontes de rendimento é que consideras mais relevantes para um músico? E achas que o *streaming* influencia essas outras fontes de alguma forma?

MELA: Na minha opinião, as mais relevantes são os direitos de autor: especialmente SPA e GDA. Ainda não tenho muita experiência com isso, porque inscrevi-me há pouquíssimo tempo. Tenho um problema grave em sentar-me e tratar de burocracias (risos). Só este ano é que tratei disso. Portanto, ainda não tenho tempo suficiente na GDA para saber o que realmente vale a pena ou não.

A nível da SPA, não faço muitos concertos nem muitas aparições televisivas, mas mesmo assim há sempre algum rendimento positivo que vem daí.

Sinto que, comparativamente, é onde há maior remuneração. Não sendo um pagamento direto como “olha, fizeste um concerto, vais receber isto”, mas é de todas estas dimensões onde se consegue tirar algum rendimento. Apesar de, no meu caso, também não ser nada de absolutamente surreal. Nunca levantei nada da SPA, para ser sincera. Ainda está lá tudo.

João Couto: Então, à luz do que dizes, é correto afirmar que a fonte de rendimento mais importante, ou aquela com que achas que os músicos se deviam preocupar mais neste momento, são os concertos?

MELA: Na minha opinião, sim. Sinto que os concertos ao vivo, dependendo do tipo de concerto, são a maior fonte de rendimento. Claro que há concertos em que tu nem consegues ter qualquer rendimento em que quase pagas para cantar. Eu, pessoalmente, não faço disso vida. Trabalho noutras áreas, por isso, se não me compensa, não faço.

Mas acredito que, tendo experiência como cantora, o maior rendimento virá sempre dos concertos, em certos contextos e condições. Não estou a falar de apresentações de *single* ou de álbum, em salas com acordos específicos. Estou a falar de eventos organizados por câmaras

municipais, festivais, coisas assim. Na minha opinião, é daí que vem o rendimento mais consistente.

João Couto: E até que ponto achas que o *streaming* influencia essas fontes, como os direitos de autor ou os concertos? Da tua experiência, ou até de pessoas com quem privas na música, sentiste já, por exemplo, que alguém teve um melhor ano de concertos por causa da *performance no streaming*? Ou que uma canção, ao passar na televisão, ganha mais *streams* e aí vês o efeito dessa influência?

MELA: Posso dar um exemplo básico: uma canção que entra numa novela. Claro que depende da canção, há canções e canções. Mas uma música associada a personagens, por exemplo... Eu não vejo muitas novelas, só me lembro dos *Morangos com Açúcar*. Mas lembro-me que associávamos uma canção ao Pipo e à Joana. E aquela música fica para sempre ligada às cenas deles. As pessoas sentem nostalgia quando ouvem e vão procurar a canção. Os *streams* aumentam muito assim, dependendo de quantas vezes a canção é usada. Posso também dar o exemplo de um conterrâneo meu, o Van Zee. A música dele explodiu no TikTok, era uma música que já tinha uns três anos.

Os *streams* aumentaram imenso. E isso foi uma catapulta não só para essa música, mas também para o resto do catálogo dele. Já tinha um álbum lançado e tudo, mas aquele momento foi determinante para a carreira dele. Nem acho que tenha sido só para aquele ano. Sinto que foi mesmo algo para a vida.

Acho que os *streams* são extremamente importantes, mas também são muito influenciados por plataformas como o TikTok neste momento. E claro que depois isso influencia as oportunidades que tens no circuito ao vivo. Antes era a rádio, agora sinto que são muito mais os *streams*.

João Couto: E então gostava de perguntar, para fecharmos aqui a conversa: quais é que consideras serem os maiores desafios e as maiores oportunidades para um artista, ou para um profissional desta indústria, neste momento em que o *streaming* domina, por assim dizer?

MELA: Sinto que, para mim pelo menos, o que tem acontecido é que já não é só sobre a música. É também sobre a tua capacidade de desenvolver estratégias de *marketing*. Podes ter a melhor canção do mundo mas se ela não chega a ninguém, não serve de nada. E a maneira de

chegar a alguém, no caso de um artista independente, é infelizmente muito fechada nas plataformas de *streaming* que, por sua vez, dependem muito das redes sociais.

Se não tiveres uma boa estratégia, tempo, paciência ou à-vontade para estar numa rede social a falar (e nem toda a gente tem) é extremamente difícil. Eu, por exemplo, prefiro mil vezes ir para um palco cantar para um milhão de pessoas do que estar a falar para o microfone do telemóvel. É mesmo difícil.

E para um artista que gosta de atuar ao vivo, estar a falar para um telemóvel é complicado. Pelo menos para mim é! Se não tens essa vontade, se não tens esse carisma ou essa capacidade, torna-se extremamente difícil conseguires *streams* enquanto artista independente. A estratégia de marketing, seja ela TikTok, Instagram, ou outra qualquer, é agora, eu acho, determinante para o sucesso de qualquer artista.

Mesmo artistas que já têm carreira definida, se vires, por exemplo, a Carolina Deslandes, ela própria está a fazer TikToks. Não em tanta quantidade como um artista emergente, mas ela tem estratégia e está ali a investir o seu tempo, porque tem de ser, é obrigatório. E muitas carreiras já se definiram por causa disso. Alguém faz um vídeo no TikTok com uma canção, e pronto. Olha, a Carolina de Deus, por exemplo, fez isso: cantou uma canção, uma agência viu, e tudo começou a partir de um vídeo. O problema disto é que, quando começa a ser reconhecido, começa também a ficar saturado.

Torna-se cada vez mais difícil seres visto. És só um grão de areia numa praia cheia de conchas, quase todas melhores que tu. É muito difícil. Para mim, essa é a maior dificuldade.

A parte boa é que estamos a evoluir. Há tanta música a ser feita e sinto que está a acontecer uma revolução musical. Hoje em dia toda a gente ouve um bocadinho de tudo. Quem ouve *hip-hop* já não ouve só *hip-hop*, e mesmo dentro do próprio *hip-hop* há tanta diversidade. Às vezes até digo à minha mãe: estão a surgir muitos híbridos. Já não é só *rock*, ou só *pop* — em Portugal já não há muito *rock* mas até esse género está a reaparecer outra vez. E as coisas estão a surgir com novas influências, e eu acho isso muito importante. Especialmente na música portuguesa, que é um meio um bocadinho viciado no que toca ao *pop*.

Por isso, adoro ouvir coisas diferentes. E adoro que as pessoas estejam a consumir coisas diferentes. Acho que isso é, neste momento, a melhor parte.

João Couto: Muito bem, muito obrigado! Não queria fechar esta entrevista sem te deixar um pequeno espaço final: há algum tópico que não tenhamos abordado e gostavas de ter falado? Alguma palavra final que queiras deixar sobre esta questão?

MELA: Não, por mim está ótimo. Obrigada por me teres convidado!

João Couto: Ora essa, obrigado eu por teres aceiteado o convite! Vou então encerrar a gravação. Obrigado.