



FACULDADE DE LETRAS
UNIVERSIDADE DE
COIMBRA

Beatriz da Silva Monteiro

A INDÚSTRIA MUSICAL NA ERA DIGITAL

RELATÓRIO DE ESTÁGIO NO JAZZ AO CENTRO CLUBE /
SALÃO BRAZIL

Relatório de Estágio do Mestrado em Estudos Artísticos, orientado pelo Professor Doutor José Oliveira Martins e pela Professora Doutora Leonor Losa, apresentado ao Departamento de História, Estudos Europeus, Arqueologia e Artes da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra

Junho de 2022

FACULDADE DE LETRAS

A INDÚSTRIA MUSICAL NA ERA DIGITAL RELATÓRIO DE ESTÁGIO NO JAZZ AO CENTRO CLUBE / SALÃO BRAZIL

Ficha Técnica

Tipo de trabalho	Relatório de Estágio
Título	A Indústria Musical na Era Digital
Subtítulo	Relatório de Estágio No Jazz ao Centro Clube / Salão Brazil
Autor/a	Beatriz da Silva Monteiro
Orientador/a(s)	José Oliveira Martins Leonor Losa
Júri	Presidente: Doutor Sérgio Dias Branco Vogais: 1. Doutor/a José Oliveira Martins 2. Doutor/a Rui Pedro Malheiro da Silva Ferrão Cidra
Identificação do Curso	2º Ciclo em Estudos Artísticos
Data da defesa	20-07-2022
Classificação do Relatório	19 valores
Classificação do Estágio e Relatório	19 valores

Agradecimentos

Gostaria de começar os meus agradecimentos ao Jazz ao Centro Clube e ao Salão Brazil, principalmente a Adriana Ávila, José Miguel Pereira, Rita Pessoa e ao Bernardo Rocha — família que me acolheu durante 6 meses desafiadores e que me proporcionou desenvolver ferramentas cruciais para o meu futuro, tanto na questão social quanto na questão profissional, sempre tendo em conta qualquer ideia ou perspectiva que eu pudesse ter.

No lado académico, queria agradecer ao Orientador e Professor José Oliveira Martins, por ter aceite trabalhar comigo neste projeto ouvindo sempre muito atentamente as minhas questões, mas principalmente, por ter cultivado em mim, crucialmente no último ano da Licenciatura, um gosto e a necessidade de entender e investigar todas estas questões sobre a música e a musicologia. Desta forma, agradeço também à Orientadora e Professora Leonor Losa, que mesmo sem me conhecer, aceitou de braços abertos ajudar-me e a ter um outro olhar para este projeto.

Aos meus amigos e companheiros de faculdade — Helena, Ivo, Tânia, Gustavo e Nuno — que partilharam e viajaram comigo nesta luta de 5 anos, e ao sentimento de incentivo coletivo que existe nesta amizade. Se Estudos Artísticos me trouxe um vasto conhecimento na área artística, também me proporcionou a experiência de conhecer pessoas fantásticas que sempre se mantiveram firmes e reais nos momentos sérios, como foram o apoio e a fuga mental nos momentos certos.

Ao João, meu melhor amigo e companheiro de vida — acompanhando todas as minhas transições desde o secundário, foi uma peça crucial tanto no fim da Licenciatura como no fim do Mestrado — dando-me sempre uma força extraordinária e lembrando-me constantemente das minhas capacidades. Agradeço-lhe a infinita paciência e a serenidade que me proporcionou nos momentos mais azafamados, nunca se cansando de me ouvir falar de música ou a ler os meus trabalhos académicos — que foram muitos.

Agradeço à minha família — à minha mãe e ao meu irmão, que partilham o dia-a-dia comigo, e que muito orgulhosamente me acompanham na conquista dos meus objetivos, agradeço o conforto e principalmente a paciência para os meus dias menos sociais em que o trabalho é a minha única preocupação. Ao meu pai — pelo gosto que me incutiu pela música, por me ter comprado a minha primeira guitarra abrindo-me a porta para o que mais tarde seria aquilo que eu queria fazer da vida, e por sempre ter acreditado em mim, lembrando-me constantemente da minha inteligência — que diz muitas vezes, de forma cómica, ter vindo dele.

Aos meus tios, Miguel, Marta e Irene — que ajudaram na minha criação e que muito orgulhosamente me acompanharam nesta viagem, sempre com uma palavra de incentivo e um abraço sentido. À minha avó Ana, por todo o carinho e pelas diversas vezes que me ajeitava o traje, mesmo sem necessidade, foi também uma peça crucial no meu desenvolvimento.

Por fim, dedico este relatório e fim de Mestrado às duas pessoas que me criaram — Avô João e avó Julieta. Ao avô João guardo-lhe o bom humor e os risos infinitos. E à avó Julieta, que me levava todos os dias à escola primária e que fez a sua viagem no meu primeiro dia de Mestrado — isto é para ti — agradeço o exemplo de força e perseverança que incutiste em mim.

A todos vocês — um sentido obrigado.

RESUMO

A Indústria Musical na Era Digital

Este relatório de estágio resulta de um estágio curricular realizado na entidade cultural residente no coração da baixa de Coimbra, o Salão Brazil. Sala de espetáculos usada pela associação sem fins lucrativos Jazz ao Centro Clube (JACC). Este estágio realizou-se num espaço de 6 meses — entre 4 de outubro de 2021 a 4 de abril de 2022.

O estágio curricular teve como orientadores José Miguel Pereira, Presidente do Jazz ao Centro Clube e programador artístico do Salão Brazil, e uma coordenação diária da Vice-Presidente e produtora do espaço, Adriana Ávila. A realização deste relatório e todo o acompanhamento académico durante a realização do Estágio foi feito pelo Professor Doutor José Oliveira Martins, com adição de coorientação da Professora Doutora Leonor Losa.

Na parte inicial deste relatório, visa-se debater o conceito de indústrias culturais e musicais, a partir dos conceitos estruturados por vários académicos como Adorno (1991); Adorno e Horkheimer (1997); Hesmondhalgh (2013); Negus (1992); Wikström (2005 e 2009) — obras fulcrais para o desenvolvimento teórico das conclusões de estágio curricular.

Segue-se com um enquadramento da história e das estratégias culturais do Jazz ao Centro Clube e do Salão Brazil — onde se entende associativismo, como as principais atividades da associação e a programação inserida neste espaço cultural.

Prossegue-se com um “Diário de Bordo”, descrevendo as atividades que fui realizando, com destaque para as atividades que considere mais importantes deste estágio. Descreve-se detalhadamente um dia de trabalho no Salão Brazil, tanto em horário de escritório como em horário de concerto. Procura-se conhecer mais a fundo a JACC Records e consequentemente as estratégias de *marketing* usadas pela entidade cultural

Procura-se de seguida, ter uma visão focada sobre o consumo da música, e como esta é vivenciada como a própria estética de quem a ouve, incutindo as novas ferramentas da indústria e fazendo uma análise da mesma, nos parâmetros globais e nacionais.

Termina-se com um estudo entre estas duas vertentes: (a) um estudo da conjunção de todas as políticas e vertentes culturais que promovem a permanência do Salão Brazil como elemento crucial à expansão cultural na cidade de Coimbra e (b) uma reflexão sobre as várias transformações recentes que se deram na indústria musical e na nova comercialização da forma artística que é a música, e como podemos presenciar este novo consumo neste tipo de espaço cultural.

Palavras-chave: Estágio Curricular; Salão Brazil; Coimbra; Indústria Musical; *Marketing* Digital.

ABSTRACT

The Music Industry in the Digital Age

This internship report is the result of a curricular internship carried out in Salão Brazil, a cultural organization in the heart of downtown Coimbra. Whose concert hall is used by the non-profit association Jazz ao Centro Clube (JACC). This internship took place over the period of 6 months from October 4, 2021 to April 4, 2022.

This internship was guided by José Miguel Pereira, President of Jazz at Centro Clube and artistic programmer of Salão Brazil, with regular supervision by the Vice-President and producer of the space, Adriana Ávila. The preparation of this report and all the academic monitoring during the Internship was carried out under the guidance of Professor's José Oliveira Martins and Professor Leonor Losa.

In the initial part of this report, my aim is to understand the concept of cultural and musical industries, using as a reference some concepts proposed by several academics, such as Adorno (1991); Adorno and Horkheimer (1997); Hesmondhalgh (2013); Negus (1992) and Wikström (2005 and 2009) — key works to form the theoretical framework of this curricular internship's conclusions.

We continue with an account of the history and cultural strategies of Jazz ao Centro and Salão Brasil — associativism is understood as one of the main activities of the association, JACC Records as well as the programming that is developed in this cultural space.

This report follows with the framework of the history and cultural defenses of Jazz ao Centro and Salão Brasil — associativism is understood, as well as the main activities of the association and the programming inserted in this cultural space.

The report follows with a logbook, explaining all the main activities I completed throughout the internship. The working day at Salão Brazil is detailed, both during office hours and during concert hours. I attempt to know more closely the working habits of JACC Records in order to better understand the *marketing* strategies used by the cultural entity.

I then turn my view on the consumption of music, and how this is experienced by attending to the aesthetics of those who listen to it, experimenting with new tools which attend to the analysis of the industry, in global and national parameters.

Finally, I attend to two aspects: (a) a study of the conjunction of the policies and cultural aspects that promote the permanence of Salão Brazil as a crucial element for the cultural expansion in the city of Coimbra and (b) the music industry and the new distribution of music, and how we can witness music consumption in this type of cultural space.

Keywords: Curricular Internship; Salão Brazil; Coimbra; Music Industry; Digital *Marketing*.

ÍNDICE

Capítulo 1 — A Indústria Musical	1
1.1 O Conceito de Indústria Musical.....	1
1.2 Enquadramentos teóricos recentes sobre a “Indústria da Música”	3
1.3 Os Setores da Indústria da Música.	5
Capítulo 2 – A Associação Jazz ao Centro Clube	7
2.1 A História do Jazz ao Centro Clube.	7
2.2 As Atividades do Jazz ao Centro Clube	8
Capítulo 3 — O Salão Brazil.....	11
3.2 A Programação do Salão Brazil	15
Capítulo 4 — O Estágio Curricular no Jazz ao Centro Clube / Salão Brazil	18
4.1 — Diário de Bordo	18
4.2 — Tarefas de Produção	25
4.3 JACC Records	33
4.4 Redes Sociais — Conteúdos Digitais e <i>Marketing</i> Cultural.....	40
Capítulo 5 — A Indústria Musical em Portugal	47
5.1 O consumidor atual — Questionário.....	53
Capítulo 6 — O <i>Marketing</i> Digital.....	62
Capítulo 7 — Conclusões.....	67
ANEXOS	71

Capítulo 1 — A Indústria Musical

1.1 O Conceito de Indústria Musical

Para entendermos e estudarmos a *Indústria Musical*, há a necessidade em primeiro lugar, de atender criticamente ao conceito de “indústria” e também do adjetivo qualificante “musical”. A partir da revolução industrial, a noção de indústria é entendida como uma parte da economia que se preocupa com a produção de bens, com vista em grande parte ao consumo de massas. No entanto, o âmbito da noção de “indústria” expandiu-se durante o século XX e correntemente, a noção de “indústria”, no século XXI entende-se que, além da sua tradicional definição, a “indústria” passa também a englobar a produção, *marketing* e distribuição de mercadorias, serviços e bens imateriais.

Existem duas problemáticas sugeridas pela questão “O que é a indústria da música?”. Primeiro, o conceito de indústria da música poderá sugerir que se trata de uma atividade homogénea. Contudo, ainda que, na sua potência a indústria da música, seja de facto uma atividade económica que tem por fim produzir mercadorias de consumo, quando nos questionamos sobre que mercadorias são essas, compreendemos que assumem diferentes formatos — discos, concertos, jornais de música, rádio e plataformas de internet, entre muitas outras — e, portanto, trata-se antes de atividades industriais, comerciais e criativas dispare que usam a música como veículo comum. A segunda questão é que frequentemente quando se fala de indústria da música, confunde-se o termo com o conceito da indústria discográfica.

Existem diversas formas de categorizar e estruturar as diferentes atividades industriais, ora referindo-nos às indústrias primárias, secundárias ou terciárias, ora classificando-as como indústrias pesadas ou leves. Contudo, talvez a forma mais comum de definir uma indústria é referir-se à sua produção, sendo necessário também, definir as suas estruturas como as atividades principais, atividades de apoio ou até as atividades relacionadas que constituem a sua base. O que podemos então considerar como parte da indústria da música?

A noção de “Indústria da Música” tem como referência o conceito de “indústria cultural”, elaborado pela primeira vez por Theodor Adorno e Max Horkheimer, na Escola de Teoria Crítica de Frankfurt (Adorno T. W., 1991) (Adorno & Horkheimer, 1997). Neste sentido, a música, como indústria é vista como uma atividade comercial, produzindo artefactos para um mercado de massas. O conceito de indústria cultural, aquando elaborado por Adorno e Horkheimer, é conotado como um fator negativo na cultura e no impacto que tem nas pessoas, uma vez que as reduz a ingénuos consumidores, de réplicas produzidas em massa.

As abordagens teóricas à “indústria da música”, foram-se diversificando ao longo dos últimos 100 anos como resultado das diferentes práticas sociais, das mudanças tecnológicas, e das transformações económicas em torno da música. Como ilustração destas transformações, atende-se por exemplo à separação das atividades da indústria em 3 partes, divisão adotada pelo Governo Britânico, mais especificamente pelo Departamento da Cultura, Media e Desporto (DCMS, 1998): atividades nucleares, atividades de suporte e atividades relacionadas. Às

atividades nucleares da indústria da música estão outorgadas “produção, distribuição e venda a retalho de gravações sonoras, administração de direitos autorais em composição e gravações, performance ao vivo, gestão, representação e promoção, composição e escrita”. Enquanto Engström e Hallencreutz (Engström & Hallencreutz, 2003), abordam as indústrias relacionadas com a indústria da música em forma de organizações: “Imprensa musical, gravadoras/produtores/estúdios, editores de música...”. Este enquadramento teórico considera que serviços como internet, telecomunicações e *marketing*, estariam incluídos naquilo que se classifica como atividades relacionadas.

Uma vez que os modelos e teorias iniciais sobre a indústria cultural se mostraram desadequados para refletir as transformações das atividades envolvidas, o autor Keith Negus (1992) argumenta que há a necessidade de adotar uma descrição mais aberta e explorativa das indústrias da música, atendendo à sua complexidade. O autor propõe que ao invés de abordarmos as indústrias da música como uniformes e de uma forma instrumental, partindo dos estudos de economia política e estudos de organização — argumento ecoado por David Hesmondhalgh (Hesmondhalgh, 2013)— deve-se reconhecer que todas as indústrias estão a atuar dentro de certas estruturas, com certos códigos e motivos da interação humana.

A orientação teórica desenvolvida neste relatório, tem por base o argumento proposto por Patrick Wikström no seu livro *The Music Industry: Music in the Cloud* (2009). Neste livro, Wikström recupera a proposta de Negus (1992) em que a indústria da música consiste na atividade de companhias cujo objetivo é o desenvolvimento de conteúdo musical e de personalidades que possam ser comunicadas através de múltiplos medias. E assim, a Indústria da Música deve ser entendida como uma agregação de indústrias e de diferentes acionistas que têm diferentes agendas e diferentes lógicas, quebrando assim a premissa (pública e académica) baseada numa indústria da música singular que se refere a uma estrutura coerente e monolítica, alargando então o conceito outrora limitador que impossibilita a avaliação das mudanças da indústria da música — mudanças que são alimentadas por dinâmicas internas e pressões externas — tornando então crucial o reconhecimento da sua natureza heterogénea. (p. 49)

1.2 Enquadramentos teóricos recentes sobre a “Indústria da Música”

Estabelecendo que a indústria da música diz respeito a algo mais alargado do que a indústria discográfica, abordo agora a questão sobre o que constitui a indústria da música num enquadramento teórico atual.

Atualmente, existem vários tipos de modelos conceituais de indústria atendendo a distintas lógicas e a dinâmicas das indústrias da música. Uma das opções que temos é definir e categorizar os diferentes atores e acionistas em termos de relação com a atividade principal, ou seja, com a produção e disseminação da música. Seguindo Winkström, este diz-nos existir várias sugestões de como categorizar estes setores. Um deles, aponta para um esquema sistemático de classificação de *indústrias* (Engström & Hallencreutz, 2003), *redes* (Leyshon, 2001) ou *atividades* (Wikström, 2005) em respeito à sua importância e proximidade com o que podemos chamar de saída do núcleo — a música. Apesar destes modelos se diferenciarem em relação às categorias e definições, a grande parte deles desenvolvem-se na base do conceito de centro-periferia — sugerindo que há níveis de envolvimento e/ou inclusão nas “indústrias da música”, e que estas próprias indústrias, são entre elas redes ou atividades diversas.

Esta forma de classificar as diferentes indústrias/setores dentro de uma indústria nuclear, também é evidente na descrição detalhada de David Hesmondhalgh em relação às indústrias culturais. O autor sugere que existem níveis de envolvimento na “produção e circulação de textos” (Hesmondhalgh, 2013) — quando definimos o que são indústrias culturais, somos mais ou menos obrigados a classificar e “excluir” determinados setores/indústrias/atores para possibilitar a análise.

Hesmondhalgh diz-nos ainda que apesar de a indústria musical ser centro-periférica, contextos mais periféricos na indústria cultural, cuja contribuição cultural para a sociedade não é, contudo, de forma alguma menos importante; trata-se de uma questão de níveis de reprodução de bens simbólicos. Tal limitação, pode-se argumentar, refere-se a um pensamento estático, de linha de montagem, da produção cultural e das indústrias da cultura.

Sobre as limitações do que podemos considerar parte da indústria da música ou não, Hesmondhalgh, refere os produtores de tecnologia de *hardware* e o setor TI. Estas indústrias — de que fazem parte empresas como a Apple ou a Google — tiveram um impacto significativo na divulgação e no consumo de produtos e serviços culturais nas últimas décadas. No entanto, Hesmondhalgh argumenta que, embora tenham obtido um grande efeito sobre as indústrias culturais centrais, estas empresas não são criadoras de bens simbólicos e, desta forma, não podem ser vistas como parte das indústrias culturais — apesar de ser uma separação importante, a mesma torna-se muito difícil. (Hesmondhalgh, 2013, pp. 18-20)

É obviamente difícil traçar os limites entre o criativo e o comercial/industrial. Podemos questionar se é logicamente possível existir alguma separação entre a produção artística e criativa e os quadros económicos e tecnológicos em que é criada. Simon Frith argumenta que a união da criatividade, tecnologia e sucesso económico define muito a música popular, e que qualquer separação dos campos mostrar-se-ia artificial e desnecessária; (Frith, 2001, p. 26)

Tendo a contribuição de Simon Frith em mente, ainda é necessário fazer uma distinção entre os vários campos da indústria da música, não necessariamente comparando contribuições criativas, mas diferenciar entre os agentes que impõem diferentes tipos de influência e tem diferentes agendas e posições — a dificuldade encontra-se no entendimento de onde assinalar essas linhas. Porém, quando dissecamos as mudanças dentro das indústrias culturais, ou neste caso, a indústria da música, entendemos que estas fronteiras ficam um pouco desfocadas — e remete-nos novamente à questão, quais são os setores que podemos considerar de facto fazer parte da indústria musical?

1.3 Os Setores da Indústria da Música.

Enfatizando a característica plural e o reconhecimento da sua natureza heterogénea, a indústria da música existe numa multitude de formas, alternando de uma rede de negócios que alberga tanto os menores quanto os maiores serviços, albergando uma ampla cadeia de atividades comerciais, desde pequenos e intimistas concertos em clubes a uma editora discográfica multinacional contendo no seu catálogo artistas que enchem as maiores arenas.

Podemos começar por mencionar que a indústria da música tem uma genealogia histórica, remontando ao século XVI ao desenvolvimento da atividade editorial da música impressa e consequentemente ao comércio de partituras, com destino às cortes. Porém, a edição da música manteve-se no âmbito da música impressa até ao século XIX, momento em que esta indústria se desenvolveu, atingindo grandes audiências. (Tschmuck, 2006). Contudo, é com a invenção da gravação sonora que emerge, no final do século XIX, uma indústria orientada para a música gravada. A música começa por alcançar as grandes massas e a configurar-se como um bem material (uma mercadoria) a partir do desenvolvimento da indústria discográfica (que, como foi mencionado, tem sido muitas vezes usada como sinónimo de “indústria da música).

As editoras discográficas fazem parte do que Hirsch (citado a partir de Winkström) classifica como uma subcategoria da indústria da música, as indústrias criativas — no sentido em que é aqui, na música gravada, e na relação entre o artista e a editora discográfica que a obra acontece, mencionando concisamente o representante da editora que é quem procura e recruta o talento, tanto como os técnicos e produtores. Neste setor também estão incumbidos os promotores e distribuidores, que estão responsabilizados de avaliar as músicas que poderão ter mais sucesso comercial, e a rádio e os outros media — responsáveis da exposição da música com o objetivo de chegar ao público.

Um dos setores cruciais é o setor da divulgação, que nos dias de hoje, tem muito pouco contacto direto com a audiência musical — um escritor ou músico normalmente contacta um editor para licenciar a sua música, para os variados propósitos: gravações, concertos e sincronização (a licença de sincronização permite que uma obra seja sincronizada com os medias audiovisuais, como é o exemplo dos filmes)— onde mais tarde se transformam em *royalties*, e são estes *royalties* que pagam este processo tanto do editor quanto do artista. Os *royalties* são pagamentos juridicamente vinculados a um indivíduo pelo uso dos seus ativos criados originalmente —os *royalties* são predominantemente associados à indústria da música, e principalmente aos músicos, que recebem esta forma de pagamento sempre que a sua obra é consumida através de outros serviços.

Seguindo o setor da performance “ao vivo”, setor que é extremamente diverso já que as performances presenciais conseguem assumir vários moldes, tornando este setor multifacetado e complexo — podendo ser concertos singulares ou digressões. A complexidade deste setor decorre também dos diferentes atores envolvidos, já que para além dos artistas, envolvem também os seus agentes, que trabalham em nome do artista e que contrata o produtor para desenvolver o evento e contactar a entidade que o vai receber. O artista recebe consoante o contrato pré-estabelecido com o produtor, e o produtor ganha, normalmente, uma percentagem

das vendas dos bilhetes e desta forma os agentes são pagos pelos artistas, ora por um preço pré-estabelecido, ora por uma percentagem do que o artista ganha.

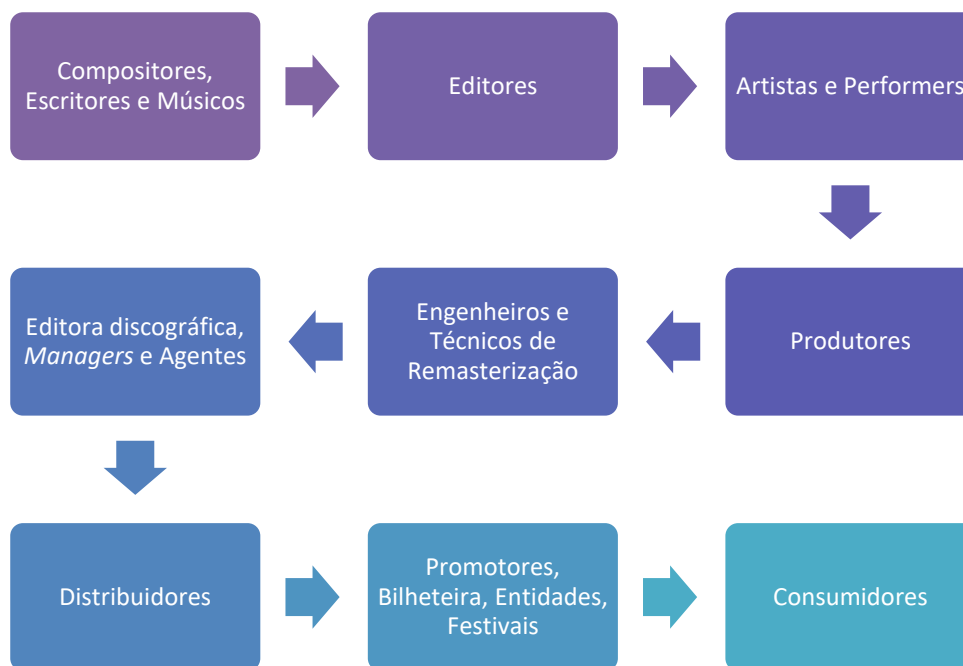


Figura 1 - Value Chain da Indústria da Música tradicional (Wikström, 2009, p. 58)

Porém, estes setores são os setores que já estavam estabelecidos antes da revolução da era digital. Apesar das bases da sua fundação não terem mudado de forma abrupta, é necessário considerar e entender que existe um abundante número de atores que não constam mencionados nesta lógica, mas que são cruciais para a subsistência da nova indústria musical como, por exemplo: a venda de bilhetes pelas plataformas online, as marcas que publicitam os artistas, a manufatura de instrumentos musicais, os dançarinos, o jornalismo cultural, as salas de ensaio, e principalmente os *designers* — responsáveis pelas obras gráficas dos artistas tanto dos álbuns quanto de *merchandising*, como aos novos difusores, que contemporaneamente têm mais força que a rádio — as redes sociais e os serviços de *streaming*, algo a ser estudado mais intimamente no decorrer deste relatório.

Capítulo 2 – A Associação Jazz ao Centro Clube

2.1 A História do Jazz ao Centro Clube.

O Jazz ao Centro Clube é uma associação sem fins lucrativos, sediada no edifício localizado na rua Largo do Poço número 3, no coração da baixa de Coimbra, a menos de 5 minutos de distância da Câmara Municipal da cidade. A criação do que chamamos Jazz ao Centro Clube (JACC) remota ao ano de 2003, aquando Coimbra se sagra Capital Nacional da Cultura — altura grandemente ambiciosa para as políticas culturais, que permitiu a criação de novas entidades, estruturas e organizações, com a finalidade de germinar a criação de novos ciclos de programação consistentes, e conseqüentemente, a fomentação e fixação de um público cultural — resultando por exemplo em entidades como o Teatrão, instalando-se na presente localização e iniciando produção e programação para todas idades; ou até mesmo a RUC, Rádio Universidade de Coimbra, que sofre as grandes remodelações em termos de infraestruturas de estúdio, que se podem encontrar até hoje.

É neste panorama consentâneo cultural que surge então, no dia 30 de abril de 2003, a associação sem fins lucrativos denominada de Jazz ao Centro Clube, que se origina na forma de festival de música Jazz — o Festival Jazz ao Centro Clube - Encontros Internacionais de Jazz de Coimbra. Em adição a este festival e às crenças de um conjunto ampliado de sócios, foi praticável abrir-se trilho para um vasto conjunto de atividades ordenadas com os objetivos estatutários da associação, que são preservados e exercidos até hoje: “a promoção, divulgação e ensino da cultura musical, com especial ênfase para o Jazz.”

Aquando da necessidade de uma programação estável, coerente e assídua, começa-se então, 3 anos depois, no ano de 2006, a fomentar parte desta programação no edifício do Largo do Poço número 3, o Salão Brazil, que já nesta altura era um edifício de proeminência na baixa da cidade de Coimbra, tanto como restaurante e, mais conhecido ainda, como salão de bilhares. Inicia-se a configuração de espetáculos conhecido como *After Hours*, e são estes concertos que fomentam o laço do Salão Brazil como anfitrião dos concertos programados pelo JACC, já que o Salão Brazil passa a ser a sala principal dos concertos do Festival Jazz Ao Centro.

Só no ano de 2012, quase dez anos após a existência da associação, é que o JACC adquire o trespasse do Salão Brazil, e é a partir deste momento que a gestão e programação do Salão Brazil introduziu novas dinâmicas na atividade do JACC — sobretudo ligado as dimensões e questões urbanas e à comunidade. É então em outubro desse mesmo ano, que o Salão Brazil passa a dar a ficalidade ao JACC e torna-se na residência da associação. Conseqüentemente, esta assume por completo a gestão e programação do Salão Brazil. Esta evolução dá-se, segundo o Presidente do JACC e conseqüente programador do Salão Brazil, José Miguel Pereira, devido à lacuna de espaços de performance da música ao vivo em Coimbra, ou até nos moldes de clube, a funcionar em matrizes semelhantes ao que podemos encontrar no edifício número 3 da Rua Largo do Poço.

2.2 As Atividades do Jazz ao Centro Clube

Apesar da grande demora a encontrar uma morada para a sede, o Jazz ao Centro Clube não se focou somente em trabalhos do foro da programação e produção cultural — ao longo dos anos, foram os vários projetos de base cultural, social e educativa que o JACC ora foi gerando ora foi cooperando.

Dois anos após a criação do festival Jazz ao Centro Clube- Encontros Internacionais do Jazz em 2003, cria-se a revista Jazz.pt que durante oito anos possuiu edições em papel, mais tarde transitando para a versão digital e consequentemente abrangido um maior número de leitores. Escrita em português, a revista aborda tanto o jazz nacional como o internacional — no seu conteúdo encontramos reportagens sobre os vários festivais que acontecem globalmente, críticas, entrevistas, crónicas e uma agenda sobre todos os concertos de jazz a acontecer em solo nacional. A revista Jazz.pt, cuja sede se dá também no Salão Brazil, é uma publicação inigualável no caso do jornalismo musical português devido ao seu conteúdo e notadamente à sua longevidade — conta com uma boa parte dos mais consagrados críticos de Jazz do país, como é o caso de Nuno Catarino, António Branco e Sofia Rajado.

Em 2010, no seio do JACC, é criada a JACC Records, editora que se autodenomina pouco ortodoxa e que alberga no seu catálogo artistas e grupos provenientes de universos musicais muito diferenciados. Um número avultado das edições da JACC Records são primeiros trabalhos de artistas. Contudo, também já se encontram no catálogo de edições, músicos com carreiras consolidadas que qualificaram a JACC Records como o divulgador ideal dos seus trabalhos. No consolidar da relação da JACC Records com a revista Jazz.pt, nasce a editora discográfica Cena Jovem, no ano de 2018, distinguindo-se pela procura de lançamentos de jovens músicos, particularmente com idades inferiores aos 27 anos, tendo assim como objetivo incentivar a criação e edição discográfica, promover jovens artistas, incrementar uma rede de parceiros com as várias estruturas culturais de Norte a Sul do país.

Em maio de 2012, acontece pela primeira vez o XJAZZ – Ciclo de Jazz das Aldeias do Xisto, desenvolvido pelo JACC a convite da ADXTUR – Agência para o Desenvolvimento Turísticos das Aldeias do Xisto, cuja meta recaí na criação artística de natureza experimental, com ênfase para o Jazz — coligando então o universo criativo com os recursos intrínsecos do território, desde a gastronomia, natureza e paisagem natural e cultural, através de residências artísticas e concertos.

No ano de 2013, o Jazz ao Centro Clube inicia o Arquivo Sonoro do Centro Histórico de Coimbra, fruto deste trabalho, nasce a iniciativa Sons da Cidade, iniciativa esta pensada para celebrar e problematizar (a partir das práticas artísticas) a inscrição da Universidade de Coimbra — Alta e Sofia na lista de Património Mundial da UNESCO. Este projeto gera-se da colaboração entre o Jazz ao Centro Clube, o Departamento de Engenharia Informática, a Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra e a Câmara Municipal de Coimbra, não só com o objetivo de congregar conhecimento sobre o Centro Histórico de Coimbra, mas também fomentar a criação artística de modo a viabilizar a participação e o envolvimento comunitário através de contribuições efetivas para a criação de dados. (Universidade de Coimbra, 2018).

No ano de 2015 é criado o Serviço Educativo, o JACC passa a ser também estrutura de criação, com base nas dimensões da criação artística com iniciativas centradas no território e na cidadania, tendo apresentado criações como: O Jazz é Fixe! (2015); Perder o Chão (2017), Boca de Incêndio (2018) ou até a Biblioteca da Baixa (2022), evento que decorreu no fim do meu estágio curricular — a Biblioteca da Baixa ocorreu durante os dias 21 de março a 8 de abril e tinha como objetivo convidar as pessoas a contarem as suas histórias e transformá-las num livro utilizando técnicas de impressão antigas com a orientação da ilustradora Marei Schweitzer, a *designer* gráfica Joana Monteiro e ainda a professora Sofia Martins.

De forma resumida, o Jazz ao Centro clube dedica-se à promoção, divulgação e ensino das práticas artísticas ligadas ao universo das artes sonoras e da música, com especial ênfase para o Jazz, contudo, com a ocupação do JACC no edifício do Salão Brazil, o JACC viu a necessidade de tornar a sua programação mais híbrida, deixando então de se dedicar exclusivamente ao Jazz e abranger diversos estilos musicais, com o objetivo de tornar o Salão Brazil num espaço com presença significativa na dinâmica cultural da cidade, procurando dar uma estabilidade e sustentabilidade ao espaço, para a consequente inclusão do espaço na cena cultural local, e impacto na cidade de Coimbra.

Ao longo do tempo, o JACC veio então a abraçar domínios das atividades artísticas e culturais que, embora não sejam diretamente relacionados com o Jazz ou a Música Improvisada, propõem intervenções no território com o envolvimento comunitário, ajudando a transformar o entorno e consolidando o papel de agente cultural do Jazz ao Centro Clube. Com isto, e olhando a apresentação do Serviço Educativo do JACC presente no documento na plataforma digital da Direção-Geral Da Educação, conseguimos reduzir o universo complexo e multiforme do JACC, em relação à indústria da música da seguinte forma:

- **Programação Cultural** — o Salão Brazil; o festival anual Jazz ao Centro Clube – Encontros Internacionais de Jazz de Coimbra; Sons da Cidade; Dar a Ouvir: Paisagens Sonoras da Cidade; XJazz e Amadora Jazz;
- **A Edição Discográfica** — contando com a JACC Records (2010) e Cena Jovem (2018), editora que nasce da revista *Jazz.pt* e mantém relações muito grandes com o JACC e a JACC Records;
- **A Produção e Disseminação de Informação e Conhecimento** — com a revista em formato online *Jazz.pt*; a publicação dos Cadernos de Jazz (2016) e Arquivo Digital do Centro Histórico de Coimbra;
- **O Apoio à Criação Artística** — através de residências artísticas, das encomendas e do Mondego – Ensemble Jazz ao Centro e também um programa estruturado em torno do **Serviço Educativo**, donde emanam também criações artísticas próprias e intervenções na comunidade através das práticas artísticas;
- E por fim, a **Formação e Educação Artísticas** — criando condições de fruição, pesquisa, reflexão e criação que alarguem e intensifiquem as relações entre artistas, entidades culturais e comunidades locais “não-artistas”. Dimensão que se tem vindo a expandir através de projetos como o Clube Unesco Coimbra Arte e Património e Comunidade e o Arquivo Digital do Centro Histórico de Coimbra.

É factual a diversidade das várias áreas de atuação do JACC, e é pela própria identidade do clube que os projetos que abordam são estabelecidos, principalmente por uma associação que se autocaracterizou de não lucrativa e cuja equipa é reduzida, constituindo-se, fundamentalmente, por:

Coordenação Geral e Direção Artística — José Miguel Pereira;

Direção de Produção — Adriana Ávila;

Direção Técnica — João P. Miranda

Conselho Artístico e Editorial — Rui Eduardo Paes, Manuel Marques Pissarro, Nuno Loureiro;

Design — Joana Monteiro;

Fotografia — João Duarte;

Capítulo 3 — O Salão Brazil

O Salão Brazil é então o edifício localizado no número 3 do Largo do Poço, em Coimbra. Edifício centenário, que chama a atenção pela sua estética antiga, fazendo-o camuflar equilibradamente com toda a paisagem presente na Baixa de Coimbra.

A menos de 5 minutos da Câmara Municipal de Coimbra, o Salão Brazil é a única sala de concertos em forma de clube, que se dedica predominantemente à música, presente na cidade. O Salão Brazil é composto por 3 pisos:

Subindo as escadas, encontramos o primeiro piso onde nos deparamos logo de início com a bilheteira, logo de seguida visualiza-se um *hall* de entrada onde se encontra uma porta de dupla folha que nos abre então para a sala de concerto. Atrás do palco e do público, encontramos o bar e atrás do bar encontra-se a cozinha. Na sala de concerto também encontramos casas de banho, estas para uso do público durante os concertos, as mesmas encontram-se junto ao bar. Como demonstra a seguinte imagem.

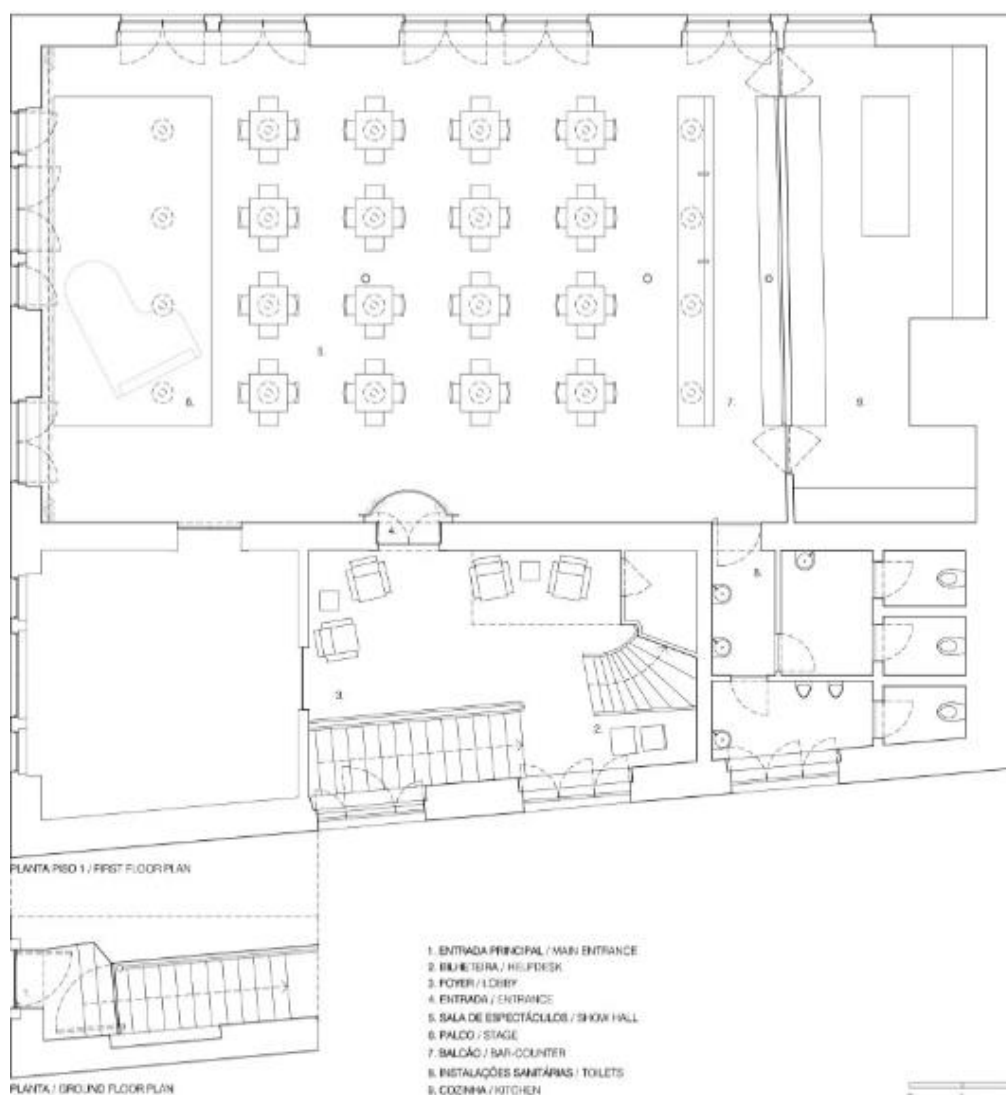


Figura 2 – Planta do primeiro piso do Salão Brazil

O segundo piso é o maior piso do Salão, e é onde ocorre a maior parte do trabalho para o funcionamento do mesmo, é o piso onde se encontram 5 quartos, quartos estes utilizados tanto para os músicos que vão atuar, tanto para qualquer necessidade de dormida de qualquer pessoa e/ou artista envolvido em qualquer projeto do JACC. Assim que se sobe a segunda escadaria para o segundo piso, encontramos a sala técnica — sala esta repleta de todo o material técnico necessário para os concertos e onde é também armazenado os instrumentos, estes que são propriedade do JACC, quando os artistas não necessitam deles. Nesta mesma sala também é possível encontrar documentação guardada desde *posters* de eventos antigos, como *merchandising* de edições passadas do Festival Jazz ao Centro Clube — Encontros Internacionais do Jazz, é aqui também que se localiza grande parte do reportório da JACC Records — estes álbuns permanecem na sala técnica tanto para serem vendidos *online* pela plataforma Bandcamp ou para serem comprados presencialmente — junto da entrada da sala de concerto existe uma estante repleta destas edições que vão sendo adquiridas durante os concertos e mensalmente analisa-se o *stock*. No estender deste piso vamos então encontrando os variados quartos, quartos estes que conseguem albergar cerca de 10 pessoas. Logo de seguida encontramos o escritório onde todo o trabalho de produção é realizado e que, normalmente, se encontra em funcionamento desde as 10 da manhã até no máximo as 2 da manhã, principalmente em noites de concerto. De seguida encontra-se a varanda com vista para a Rua do Corvo — é nesta varanda onde ocorrem a maior parte dos jantares — os músicos e o *staff* realizam aqui as refeições, antes dos concertos, e é também aqui que são tidas as reuniões quando estas albergam mais pessoas. Atrás da varanda existe a segunda cozinha e neste mesmo piso ainda encontramos mais duas casas de banho, para uso do *staff* e dos músicos.

O terceiro piso do Salão Brazil é apenas um sótão, este que é habitado pelo Sr. Carlos, único habitante recorrente do Salão e é também quem assume a responsabilidade e a segurança do mesmo durante a noite. Resultante de um projeto de inclusão social, o Sr. Carlos, como ex-presidiário habita o Salão Brazil e em troca, garante a segurança do mesmo.

No Salão Brazil existem dois tipos de horários de trabalho, o diurno e o noturno — durante o horário diurno, que decorre durante as 10h até as 18h, denominado como horário de escritório, acontece todo o trabalho de produção e planeamento para a realização das atividades culturais — o contacto entre entidade e artista que acontece maioritariamente por e-mail, a preparação técnica, a preparação da sala e a receção e acolhimento de artistas, como qualquer encomenda da JACC Records. O horário noturno é então das 19h às 02h, denominado de “horário de concerto”, que se inicia com o acolhimento ao artista, realiza-se o *soundcheck*, prepara-se o jantar, abrem-se as portas a bilheteira — no fim do concerto, o *staff* fica presente até mais nenhum cliente se encontrar no Salão.

O corpo de trabalho do Salão é constituído, crucialmente por 7 pessoas. Como foi mencionado acima, toda a curadoria e programação do Salão fica entregue ao presidente do JACC, José Miguel Pereira e consequentemente o Salão conta apenas com uma produtora, a vice-presidente Adriana Ávila. No que consta a técnico de som, este trabalho recai sobre o técnico João P. Miranda, a fotografia é da autoria do fotografo João Duarte e todos os *designs* seja de *posters* ou de bilhetes físicos são da responsabilidade da *designer* Joana Monteiro. Todo o trabalho de limpezas e cozinha é da responsabilidade da Dona Rosa, que não tem um horário

estritamente regular, o vai desempenhando no que respeita à necessidade do mesmo — a Dona Rosa está presente em todos os dias de concerto, já que é esta que cozinha tanto para os músicos quanto para o *staff*, e retoma noutros dias, tanto para fazer limpezas como para preparar as camas. O outro membro recorrente é a Ana Elisabete, esta cuja responsabilidade é o bar. A Ana Elisabete, da mesma forma que a Dona Rosa trabalha nos dias de concerto, tal como o João Duarte, responsável pela fotografia do espaço, de forma menos regular. O técnico de som, João P. Miranda, comanda todas as diretrizes do som, principalmente em concertos mais complexos ou quando não existe um estagiário presente — é recorrente existir sempre um estagiário que é técnico de som, e quando este exerce o seu estágio, e nas fases mais avançadas do mesmo, a presença da direção técnica é menos dominante.

Há que ter em consideração que, por ser um espaço cultural cuja equipa é reduzida, há uma grande necessidade de exercer tarefas que não estão propriamente limitadas a quem normalmente as concebe — durante o meu estágio foi recorrente ver o diretor, José Miguel Pereira, a servir no bar, especialmente em noites de muita aderência. Outro fator de extrema importância é a necessidade do Salão Brazil, de recorrer à ajuda de estagiários, tanto curriculares quanto profissionais — durante os 6 meses do meu estágio curricular conheci 5 estagiários — o Bernardo Rocha, em estágio curricular; a Rita Pessoa em estágio profissional como produtora; o Emanuel Silva em estágio profissional como técnico de som, cujo estágio estava ligado a um estágio do IEFP de integração das comunidades — o estágio do Emanuel foi acompanhado por outros dois estagiários, com educação secundária e da comunidade cigana, o Ricardo e o Artur. Nesse sentido, o espaço assume também um papel fundamental enquanto espaço de formação, tanto na área da produção cultural como de técnico de som — aceitando o desafio de receber estes jovens e consequentemente prepará-los para todos os contratemplos que podem resultar num espaço cultural.

O Salão Brazil diferencia-se assim de outras entidades culturais, não só pelo contacto pessoal que existe entre toda a equipa como com os artistas — desde os jantares partilhados a conversas sobre os variados temas na varanda — como pelo árduo trabalho, sem qualquer estigma das tarefas que necessitam de ser realizadas, qualquer que seja o estatuto de quem as realiza.

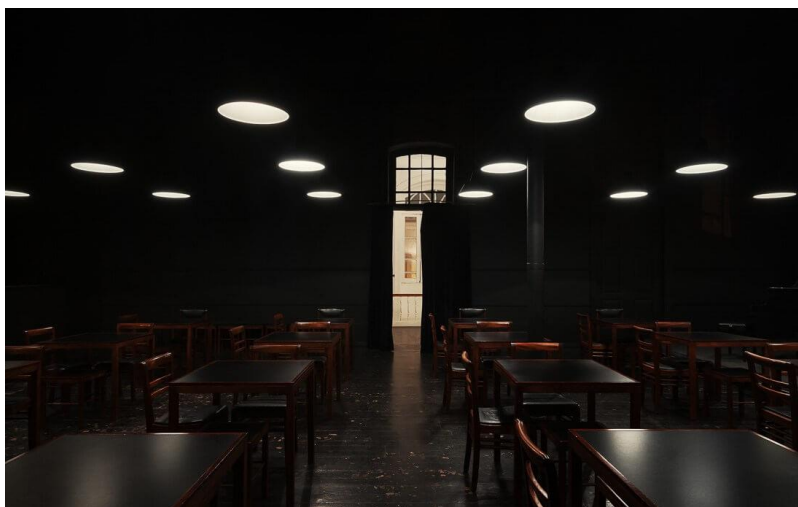


Figura 3 – Sala de Concertos

É de averiguar também a situação privilegiada do Salão Brazil — em termos geográficos, é de notar a proximidade com os variados serviços institucionais, principalmente a proximidade com a Câmara Municipal de Coimbra, e também com a Praça 8 de Maio e com a Rua Ferreira Borges — ruas cruciais não só à vida normal da cidade, mas também ao itinerário dos turistas — foram várias as vezes que as pessoas procuravam o Salão Brazil só pelo som que ecoava nestas ruas principais, devido aos ensaios de som. E também, pela grande relação de entreejuda que é iminente entre as variadas entidades culturais de Coimbra, tópico a ser mais desenvolvido à frente. E pela própria personalidade, tanto da arquitetura do edifício, a mítica sala preta de madeira, quanto à programação acessível e extremamente híbrida que abraça o espaço.

Com isto, é preciso mencionar que reconhecendo a importância do Salão Brazil enquanto equipamento cultural da cidade, a Câmara Municipal de Coimbra comprou o edifício no dia 4 de outubro de 2020, com o “objetivo de assegurar a continuidade da dinamização de atividades socioculturais já existentes naquele edifício, nomeadamente do Jazz ao Centro Clube, o que eventualmente poderia ser colocado em causa por investidores privados”. (Coimbra, 2020). Inevitavelmente, isto fortaleceu a relação entre o Salão Brazil com a Câmara Municipal de Coimbra, que apesar ser dona do espaço, garante ao JACC uma total liberdade de condução do mesmo, sem custos de arrendamento— durante os meus 6 meses de estágio, 5 foram os eventos em que o Salão Brazil cedeu a sala de concertos para atividades políticas, desde reuniões com o presidente a reuniões e atividades da APBC – Agência para a Promoção da Baixa de Coimbra.

3.2 A Programação do Salão Brazil

Para além do Salão Brazil se situar no coração da baixa da cidade de Coimbra, algo que também é bastante distintivo é a sua híbrida programação. Apesar de estar debaixo da alçada do Jazz ao Centro ao Clube, a programação não se foca estritamente no género musical do Jazz.

Ao longo dos meus 6 meses de estágio foi clara a diversidade de géneros musicais que passam pelo Salão Brazil. A programação desta entidade acontece durante todo o ano, retirando o mês de agosto, mês este que em que é notável a redução da atividade da comunidade na cidade de Coimbra — tanto pela saída dos estudantes da cidade durante este mês tanto pela diferença de atividade dos residentes da mesma. É então durante o mês de agosto que a equipa do Jazz ao Centro Clube descansa. Com exceção deste mês de pausa, a programação é bastante regular. Os concertos acontecem, normalmente, durante os dias de quinta, sexta, sábado e domingo — atipicamente acontecendo noutros dias, consoante a negociação que é estabelecida, a disponibilidade dos artistas e a irregularidade das digressões. Durante os meses de outubro a abril, ocorreram cerca de 62 espetáculos, entre os quais eu participei em 30 — é necessário sublinhar que o mês de janeiro de 2022 foi um mês atípico devido as restrições decorrentes da situação pandémica pelo vírus Covid-19, havendo apenas um concerto neste mês. Com isto, é fácil prever que o Salão Brazil, acabe este ano de 2022 a ultrapassar a marca dos 100 espetáculos. Estes que variam pelo grande espectro musical.

Fazendo um estudo ao universo destes seis meses e do total dos 62 concertos, podemos tirar então as seguintes conclusões relativamente à distribuição dos géneros musicais.

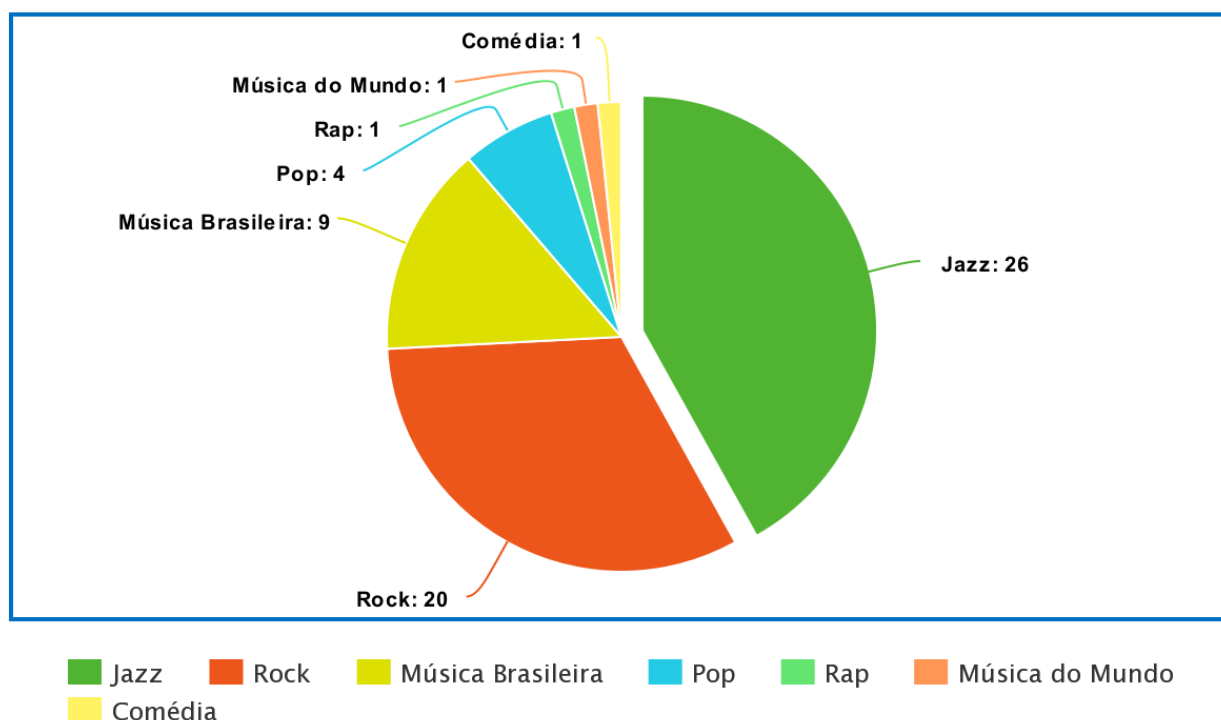


Figura 4 - Géneros da Programação do Salão Brazil

Jazz — 26 concertos foram de Jazz, contando com 12 atuações que ocorreram no âmbito então do Festival dos Encontros Internacionais do Jazz.

Rock — 20 concertos são das variantes do Rock, desde a Hard Rock com a atuação da banda Dollar Llama até ao Rock Psicadélico de Unsafe Space Garden. Contamos ainda com a apresentação de Club Makumba cuja lotação rapidamente foi preenchida.

Música brasileira — 9 concertos encaixam-se no vasto género da música brasileira — programação nova por parte do Salão Brazil que, em parceria com a Rádio Pessoas, rádio que pretende aproximar os países falantes da língua portuguesa através da cultural, trouxeram à sala de concertos desde o rap poético de Rincon Sapiência até à música popular brasileira e pan-africana de Mateus Aleluia.

Pop — 4 concertos são da variante do Pop, albergando desde a artistas internacionais como é o caso do britânico Douglas Dare até ao pop conceptual nacional de Dela Marmy.

Música do Mundo — ainda se viajou no Salão Brazil até à música clássica persa com a apresentação de Majid Derakhshani com a participação de Roshanak Rafani.

Rap — no mundo do Rap contamos com a apresentação do *rapper* português Nerve, que conta já com uma carreira consolidada e consequente uma legião de fãs bastante leais, um dos concertos que levou à lotação esgotada da sala.

Comédia — perto do fim do meu estágio o Salão Brazil ainda albergou o Festival Batom, festival feminino cuja programação foi dividida por três entidades culturais de Coimbra — Salão Brazil, Casa das Artes Bissaya Barreto e ainda a Casa do Cinema. Contámos então com a presença da personagem Beatriz Gosta, nome consolidado na comédia portuguesa, cujos bilhetes esgotaram em poucos minutos.

Apesar da programação do Salão Brasil albergar maioritariamente concertos, são várias as atividades que podem acontecer nesta sala — relembrando as várias sessões de teor político que acontecem durante os meses, o Salão Brasil também acolhe *workshops*, sessões de poesia, residências artísticas, gravações de filmes e até concertos para apoiar outras associações sem fins lucrativos — o último concerto de 2021 teve como objetivo apoiar a associação Gatos Urbanos, associação de Coimbra, de desenvolvimento e proteção animal, a totalidade das receitas foi assim entregue à associação.

A programação do Salão Brazil, coordenada por José Miguel Pereira, também tem espaço para as várias parcerias — como acima foi mencionado, a Rádio Pessoas trouxe um maior alcance tanto cultural quanto social à programação habitual. Para além disso, o JACC é também parceiro da Rádio Universidade de Coimbra, e como já é comum, este ano albergou o Festival Santos da Casa, festival em celebração ao programa mais antigo da RUC, que celebra todos os dias a música portuguesa. O mesmo acontece com a Blue House — plataforma construída em torno da música, agregando no mesmo espaço estúdio de gravação, sala de ensaios e ainda agência de *tour management* e produção de eventos — em conjunto a Blue House e o Salão

Brazil trazem à cidade uma programação, que se foca, no impulsionamento e na celebração dos artistas emergentes de Coimbra.

O Jazz ao Centro Clube sempre manteve a missão de promover, divulgar e ensinar o Jazz, e quando o JACC foi confrontado com a eventualidade de obter o trespasse do Salão Brazil, a associação contemplou neste edifício a concreção, portanto, da associação. Contudo o Salão Brazil, ao invés do que seria de esperar, não se converteu num “Clube de Jazz” e preservou o nome pelo qual em tempos remotos, já era trivial. Com isto, podemos afirmar que o Salão Brazil renova então a identidade do JACC.

Apesar de se situar numa zona privilegiada geograficamente, com a presença de turistas durante o dia, nas horas noturnas, esta zona do Largo do Poço torna-se uma zona deprimida e com um certo nível de insegurança, desta forma o programa artístico tem consentido impulsionar e aliciar pessoas para esta parte de Coimbra. Desta forma, a programação do Salão Brazil ambiciona colmatar a carência de oferta cultural musical na cidade e por conseguinte, assume a função de oferecer espetáculos que não se encontram noutros locais, beneficiando a ideia de diversidade e por outro lado equilibrando, também, uma outra programação na linha daquilo que são as prioridades para o JACC — o Jazz. É importante ter em conta também a acessibilidade dos preços dos bilhetes, pois, por noma, um bilhete não ultrapassa o preço de 20€. E apesar deste valor ser também negociado com os artistas e os seus representantes, estes também tentam seguir as diretrizes da própria entidade cultural — desta forma, não só existe uma programação para todos como existe a sensibilidade económica, de forma que a cultura seja acessível ao maior número de pessoas.

Mesmo sendo o foco do Jazz ao Centro Clube, é compreensível entender que o público de jazz, em Coimbra, é um público reduzido, por vezes nem enchendo metade da sala. Desta forma, e olhando um pouco pelos vários meses de programação, entende-se que existe uma tentativa de manter este tipo de espetáculo, tentando relacioná-los com outros que possam ser mais rentáveis. Por exemplo: é comum a colocação de um concerto de Jazz, ou no meio ou no fim, de dois concertos cuja lotação seja mais estável.

O JACC, com a programação do Salão Brazil, tenta incorporar todos os géneros de música, com a finalidade de se transfigurar num espaço com atuação significativa no desenvolvimento cultural da cidade de Coimbra, colaborando naturalmente para a sustentabilidade e preservação do espaço, de forma que seja plausível, coerente e constante a incorporação do Salão Brazil, tanto na qualidade local quanto para a atração de nova plateia e o comprazimento das carências do público de Coimbra.

Capítulo 4 — O Estágio Curricular no Jazz ao Centro Clube / Salão Brazil

4.1 — Diário de Bordo

O estágio curricular iniciou-se no dia 4 de outubro e terminou no dia 4 de abril, sendo que maior parte do mês de janeiro não se trabalhou fisicamente devido às restrições das medidas do Covid-19, optou-se então, pelo teletrabalho. Sendo que escolhi a duração máxima do estágio curricular, não pretendo descrever 6 meses de trabalho já que o mesmo iria ser extenso e irar-me-ia suprimir a oportunidade de abordar outros tópicos — desta forma, optei por escrever as entradas que eu considere mais importantes ao longo destes 6 meses de trabalho.

06 de outubro de 2021

O meu estágio curricular começou então no dia 4 de outubro de 2022, porém, só no dia 06 de outubro é que experienciei o meu primeiro dia de estágio a sério — o fim de semana tinha sido repleto de concertos, fazendo com que a equipa folgasse segunda e terça, desta forma voltámos todos ao trabalho de escritório na quarta-feira, dia 6. Cheguei ao Salão Brazil por volta das 10h, que seria a minha hora de entrada, já previamente discutido com a produtora Adriana Ávila. Esperei um pouco na entrada até que me viessem abrir a porta do Salão — a porta do edifício mantém-se sempre fechada, abrindo na hora de bilheteira e fechando no fim do concerto ou no máximo até as duas horas da manhã, se ainda existir clientes a consumir no bar. Assim que subi ao segundo andar conheci então o escritório, onde acontece todo o processo de produção, e consequentemente conheci dois estagiários — o Bernardo Rocha e a Rita Pessoa, que faziam ambos parte da produção. Após me ter ambientado no escritório, foi-me pedido por Adriana Ávila que criasse um *email* — seria por este novo *email*, que me demarca como parte da equipa do JACC, onde iria tanto comunicar com o resto da equipa, como enviar qualquer documento necessário para ajuda da produção — preencher horários, aceder a folhas de *Excel* com reversas, contacto dos críticos, moradas e contactos de lojas de discos e outros parceiros. Logo de seguida, foi-me pedido que tratasse de enviar um novo lançamento da JACC Records para os críticos, tanto nacionais quanto internacionais. Também por *email* recebi as credencias de acesso ao site da JACC Records, para eventualmente atualizar qualquer informação que fosse necessária. O almoço em horário de escritório decorre entre as 13h até as 14h, mas antes de sair, foi-me dada uma chave que me dava acesso à porta do edifício — dando-me então total liberdade de circular fora e dentro do Salão Brazil. Após o almoço, a equipa regressa ao escritório, a partir daqui realizou-se uma reunião entre todos os membros de produção e o estagiário técnico de som, Emanuel Silva, tendo sido este o momento em que o conheci. Esta foi a primeira reunião de equipa que presenciei e a minha participação foi meramente observativa, porém, estas reuniões são recorrentes todas as semanas — é aqui que a equipa discute e estende a planificação para o resto da semana — é estabelecido um plano das tarefas que são necessárias fazer, entender que tipo de concertos vamos albergar nessa semana, a que horas os músicos chegam, o material técnico necessário, as refeições que vão ser confeccionadas e muitos outros aspetos que envolvam a produção. Nesta reunião também se mencionou brevemente o Festival

Jazz ao Centro — Encontros Internacionais de Jazz de Coimbra cuja 19ª edição iria decorrer de 21 a 30 de outubro.

Após todas as ideias debatidas segue-se o horário de trabalho até as 18h — é aqui que o escritório fica mais vazio e é apenas ocupado por Adriana Ávila que fica até as 19h30. Após a reunião planifiquei o trabalho que me foi requisitado e comecei a preparar então os envios para os críticos, que eram cerca de 70.

07 de outubro 2021

O meu segundo dia de estágio também foi dia de concerto, e de forma a familiarizar-me com o processo, a produtora pediu-me no dia anterior para então fazer este horário, este normalmente estipulado das 18h às 02h. O concerto deste dia era de Tomás Wallenstein, vocalista da banda portuguesa Capitão Fausto, que nesta altura estava a fazer uma pequena digressão a solo, para dar voz e piano às músicas portuguesas, de outros autores, que o inspiraram na sua carreira. Esta data no Salão Brazil, foi a que abriu de facto a digressão, porém, devido à afluência e à rapidez em que os bilhetes esgotaram, fez-se a decisão de abrir uma segunda sessão, desta forma obteve-se então dois concertos — um na sessão das 19h e outro na sessão das 22h. Assim que cheguei por volta das 18h da tarde dirigi-me ao escritório onde estava então Adriana Ávila e a estagiária Rita Pessoa, combinámos os últimos detalhes e eu e a Rita começamos a preparar a mesa, na varanda, para o jantar da banda. Fomos até à sala de concerto, fizemos a contagem das cadeiras e arranjámos a disposição da sala — nesta altura as medidas do Covid-19 ainda se faziam sentir, o limite de público foi fendido até metade, e havia a necessidade de retificar a distância das cadeiras. Foi nesta tarde que conheci a Dona Rosa, cozinheira do Salão Brasil e Ana Elisabete, que comanda o bar. Por volta das 18h30 o jantar já estava pronto e após luz verde do lado do bar — a porta só abre assim que a Ana Elisabete tiver o bar em plena funcionalidade — abriu-se a porta. Sendo que o concerto já tinha os bilhetes esgotados, tanto por compra *online* tanto por compra física, não existiu a necessidade de abrir o sistema de faturação da bilheteira. Desta forma, a minha responsabilidade recaiu na validação dos certificados de covid enquanto a outra estagiária validava então os bilhetes. A sessão acabou sensivelmente perto das 20h40, a banda subiu até ao segundo piso e o público dispersou-se e abandonou o Salão. Nesta altura, era necessário levar o jantar até ao segundo piso, para a banda jantar. A equipa comeu apressadamente na cozinha, já que era necessário retificar novamente todo o processo para a sessão das 22h. O processo repete-se e a segunda sessão acaba sensivelmente perto da meia-noite. Com o trabalho de bilheteira e produção feitos, seguimos até ao segundo piso para limpar a loiça — dado por esta tarefa terminada, fui dispensada e segui até casa.

24 de outubro 2021

O meu terceiro dia de concerto acontece então no Festival Jazz ao Centro Clube, o festival do JACC que decorreu entre os dias 21 a 30 de outubro. E é aqui que acompanho pela primeira vez um concerto fora de portas. Neste dia o concerto aconteceu no Museu Manchado de Castro e a atuação intitulava-se *All Ears On Jazz ao Centro* com um trio feminino constituído por Joana Sá no piano, Henriette Eilertsen na flauta transversal e Maria do Mar no violino. Cheguei ao Museu Manchado de Castro por volta das 17h onde já me esperava o estagiário Bernardo Rocha, o programador José Miguel Pereira e o fotógrafo João Duarte. A meteorologia estava bastante hostil já que enfrentávamos uma tempestade, desta forma, foi necessário montar a bilheteira e a mesa de *merchandising* mais perto possível da entrada, esta que era coberta. Enquanto o Bernardo Rocha se responsabilizou por ajudar na montagem da plateia, eu encarreguei-me de preparar a mesa de bilheteira e do *merch*. O *merchandising* continha produtos das edições passadas já que este ano não foi possível atualizá-lo e decidiu-se escoar *stock* dos anos anteriores, a mesa continha então desde jornais, vinis, revistas da Jazz.pt, camisolas e sacos estes decorados com o logotipo de festival. Para além de todo o material em cima da mesa que nos foi proporcionado pelo Museu, existia também um preçário, feito por mim, que me tinha sido pedido uns dias antes, já que tenho alguns conhecimentos em *software* de edição. Todo o nosso fundo maneio e a folha de bilheteira já estavam preparados possibilitando-nos então a receber o público, este que começou a entrar por volta das 18h. Com um público humilde, também muito devido ao tempo, iniciou-se então, às 18h30, um concerto de Jazz mais intimista. O concerto terminou por volta das 20h, onde então fui dispensada.

07 de novembro de 2021

Fazendo um mês desde o início do meu estágio curricular, acontece neste dia o primeiro concerto com cinco artistas desde que estou no Salão Brazil. O evento com o nome Tarde Fetra & Amigos no Salão Brazil, continha então três artistas da editora independente e coletivo musical Cafetra, sediada em Lisboa — Éme e Moxila; Sallim e Lourenço Crespo; Putas Bêbadas — acompanhados de dois artistas da cidade de Coimbra — Miguel Cordeiro e CIGA239. Sendo que os concertos acontecem a um domingo, estes normalmente acontecem mais cedo, de modo a não incomodar o descanso dos residentes do Largo do Poço. Por essa lógica, entrei no Salão Brazil por volta das 15h — no Salão já se encontravam os artistas, a Dona Rosa, o João P. Miranda, o Emanuel Silva, a Ana Elisabete e a Rita Pessoa, a única produtora destacada para este dia. Enquanto a Rita fazia o acolhimento e acompanhava o ensaio de som, fui preparando a mesa do jantar — jantar este que limitou a varanda, já que ao todo os músicos eram 11. Assim que os preparos estavam concluídos fui buscar o fundo maneio ao escritório e às 16h abri a bilheteira. Enquanto eu faturava os bilhetes a Rita validava então os certificados do covid. O evento arrancou então as 17h e os concertos iam-se seguindo, com um intervalo de 10 minutos entre os mesmos — para qualquer alteração necessária no palco. Foi neste evento que senti pela primeira vez um pouco a pressão — era necessária uma constante atenção em relação ao público que saía durante os concertos para garantir que não entrava ninguém que não tivesse adquirido o bilhete, desta forma o consumo de álcool também levava a comportamentos levianos que a equipa tinha

de amenizar de forma a que o resto do evento se realizasse sem graves obstáculos. Os concertos terminaram todos por volta das 21h e seguiu-se o jantar, assim que a sala se dispersou e o público abandonou o Salão Brazil, era altura então de levar o jantar aos artistas. Com isto a Rita encarregou-se de fechar a noite como responsável de produção, terminando as minhas tarefas e concluindo que estava tudo controlado, foi altura de ir para casa.

23 de novembro de 2021

No dia 23 de novembro de 2021 realizei mais um dia de trabalho de escritório. Neste dia, a tarefa que se destacou foi a realização de um *press release* do álbum mais recente da JACC Records, intitulado Dawn to Dusk dos Chamber 4 — este álbum que é então o 44^a lançamento da editora. O álbum Dawn to Dusk contém 3 temas que foram gravados ao vivo na Antiga Igreja do Convento São Francisco, no âmbito da 18^a edição do Festival Jazz ao Centro, no concerto realizado no dia 24 de outubro de 2020. Esta *press release* faz então uma breve apresentação do disco em causa. Este documento é então enviado a uma lista de críticos tanto nacionais e internacionais, em conjunto com a versão digital do álbum e os códigos para *download*. Posteriormente, o álbum físico já tinha sido enviado para esta mesma lista de críticos — tarefa que me foi proposta logo no primeiro dia do meu estágio curricular, e conseqüentemente concluída nessa semana. Na mesma tarde deste dia, todos os *emails* seguiram com a informação solicitada aos presumíveis destinatários.

17 de janeiro de 2022

Devido às restrições do governo em relação ao covid, o mês de janeiro foi passado em teletrabalho com pequenas idas ao escritório para completar algumas encomendas dos CDs da JACC Records — durante o meu teletrabalho adiantei em grande consideração, o que era considerado a maior responsabilidade do meu estágio — fazer e atualizar, para português e inglês, a biografia dos vários músicos que pertençam ou tenham qualquer obra da JACC Records.

Com isto, só se volta à regularidade no dia 17 de janeiro, e é neste dia que tenho uma reunião tanto com a produtora Adriana Ávila quanto com o programador José Miguel Pereira. Nesta altura já grande parte dos estagiários tinham acabado o estágio, sobrando eu e o Emanuel Silva, que passou a estágio profissional. Com isto, era necessário entender quais seriam as minhas intenções e novas tarefas e responsabilidades a cumprir, nesta minha segunda parte do estágio, já que me encontrava bastante consolidada com a rotina do Salão Brazil. Desta reunião surge então as seguintes novas facetas:

É a partir deste ponto que eu começo a assumir grande parte das bilheteiras, já que a produtora Adriana Ávila se encontrava grávida e pelo espírito de equipa decidiu-se que a mesma iria fazer as noites mais tranquilas, principalmente as noites de Jazz. Devido aos meus conhecimentos entre as relações de marcas com as redes sociais fiquei a comandar o Instagram do Salão Brazil, onde todos os eventos são publicitados, seguindo este pensamento, fiquei

também responsável de atualizar, semanalmente, toda a agenda presente no site do clube — *Jazzaocentroclube.pt*. É nesta altura também que eu assumo a responsabilidade total dos relatórios de bilheteiras, dos concertos que faço — relatórios estes que são preenchidos no fim de todos os concertos e que contém toda a informação desde a lotação, ao dinheiro que foi faturado. Até à minha hora de saída fui adiantando parte das minhas tarefas.

18 de janeiro de 2022

Este dia foi dia de escritório, mas como não tínhamos concertos planeados para esta semana, foi-me pedido uma tarefa que me ocupou o dia inteiro — tarefa esta já há muito necessitada de ser feita, mas como a equipa é reduzida e os concertos são a prioridade, este mês de janeiro deu-nos a possibilidade de finalizar outros processos de certa urgência. Assim que cheguei, Adriana Ávila pediu-me que ordenasse os CDs da JACC Records presentes na sala técnica — estes CDs que são usados para enviar às encomendas *online* — e que fizesse a contagem dos mesmos. Desde que cheguei os CDs encontravam-se em caixas de papelão, da mesma forma que foram recebidos — desta forma, decidi que o melhor a fazer seria colocá-los em caixotes de plástico, pela ordem de edição, da forma que pudessem ser rotulados e de fácil obtenção. Com os CDs ordenados, contados e rotulados chegámos à conclusão de que das 45 edições da JACC Records e das 3 edições da *Cena Jovem*, ao todo, no Salão Brazil existem três mil e setecentas unidades — todas estas que passaram pela minha mão neste dia de trabalho. De forma que esta contagem do *stock* pudesse estar ao alcance de qualquer membro da equipa de produção, preenchi uma folha de *Excel* com todas as informações, que foi posteriormente guardado no e-mail do Jazz ao Centro Clube.



Figura 5 – Organização do catálogo físico — JACC Records

7 de fevereiro de 2022

O dia 7 de fevereiro marcou-se pelo ataque informático que a operadora *Vodafone* sofreu, implicando a operacionalidade de muitos serviços, e o Salão Brazil não ficou aquém. Neste dia cumpria mais um dia de escritório e pela impossibilidade de usarmos a internet para trabalhar fui fazendo outras tarefas que se tornaram rotineiras durante esta segunda parte do meu estágio. Da parte da manhã retifiquei parte das biografias dos músicos da JACC Records que estava a compor. Depois da hora do almoço, recolhi os bilhetes e os cartazes que estavam na NextPrint, a loja de impressões que o JACC usa para os seus serviços — como esta loja fica na minha rua de residência, era comum levar estes elementos de comunicação na minha ida para o estágio. Assim que os elementos de comunicação são recolhidos, os cartazes são deixados no Salão Brazil e os bilhetes físicos são distribuídos então pelas várias lojas parceiras do Salão — estas que vão desde a Praça da República até a pontos distintos da Baixa de Coimbra. Cumprindo esta tarefa, segui com as últimas horas do dia em casa, na função de teletrabalho.

11 de março de 2022

No dia 11 de março cumpri mais um dia de escritório, mas também foi o dia em que finalizei uma das tarefas mais longas do meu estágio — no início do mesmo tinha-me sido requisitado atualizar e/ou refazer todas as biografias que estão presentes no *site* da JACC Records, e devido à minha formação da língua inglesa, traduzi-las e colocá-las no site da editora. Estas biografias são referentes a todos os músicos que fazem parte da editora e/ou que têm algum trabalho por ela já lançado. Esta nova atualização foi desenvolvida desde o início do estágio, principalmente em dias menos azafamados ou sempre que existia alguma folga de outras tarefas de índole mais impreterível. Após 5 meses de estágio, e principalmente, luz verde da produtora Adriana Ávila que as avaliou, foram colocadas no site da JACC Records, biografias de 130 músicos distintos com as suas respetivas traduções e fotografias atualizadas.

18 de março de 2022

Este dia marca-se pelo concerto da dupla do norte denominados de BALEIA, BALEIA, BALEIA — dupla de punk, constituída por Manuel Molarinho no baixo e Ricardo Cabral na bateria. Concerto que contou com uma primeira parte consignada de Nevoeiro e que conteve uma breve apresentação de dois músicos da cidade de Coimbra — Miguel Cordeiro e Gonçalo Parreirão ambos com guitarra. Cheguei à hora costume do horário de concerto, e a minha primeira tarefa foi comprar pão para o jantar. Concluindo essa tarefa preparei a mesa e desloquei-me até ao escritório para compor as senhas para os músicos — senhas estas que são cordialidade da casa para com os músicos, e que ao serem trocadas no bar, lhes dão direito a duas bebidas. Entretanto, movi-me até à cozinha onde estavam presentes a Ana Elisabete e a Dona Rosa ajudei no que ambas foram pedindo até à hora do jantar, enquanto a banda fazia o ensaio de som junto do Emanuel Silva. A equipa e a banda jantou perto das 20h e assim que terminei o meu jantar desloquei-me novamente até ao escritório, desta vez para imprimir dois documentos — o mapa dos códigos de barras da plataforma Bol, que me dá acesso aos códigos dos bilhetes adquiridos online, e a folha das reservas, que me dá acesso a qualquer convite da banda e/ou da equipa e informação da imprensa que pode vir e as reservas de bilhetes do público. Assim que a banda terminou o jantar, entreguei as senhas e expliquei todo o processo à volta das

mesmas. Enquanto a banda convivia, peguei nos documentos necessários e no fundo maneio e preparei a abertura da caixa, após a abertura da mesma, certifiquei-me que o palco tinha as águas necessárias e abri as portas às 21h. O concerto começa uma hora depois, às 22h e prolonga-se até bem perto da meia-noite. Assim que este termina, fecho a sessão da caixa e sigo com o dinheiro e a folha das reservas, para o escritório, onde preencho toda a informação necessária na folha de bilheteira. Retirando o fundo maneio e conferindo o total de entradas dado pela faturação da caixa, separa-os e recolho-os nos lugares habituais, para mais tarde serem conferidos por Adriana Ávila. Assim que as contas são feitas e o relatório é preenchido, fecho o escritório e retomo a casa.

4.2 — Tarefas de Produção

Apesar do meu estágio ter principalmente decorrido na JACC Records e não se ter focado na produção — nunca produzi um evento sozinha — existiram tarefas nas quais participei, já mencionadas no Diário de Bordo, que passo então a aprofundar. Uma vez que o Jazz ao Centro Clube é factualmente uma associação sem fins lucrativos, e que a equipa é reduzida é imprescindível existir um trabalho apurado e rápido, assim que a informação chegue à equipa de produção.

Toda a programação do espaço, como já foi referido, é da responsabilidade do presidente do Jazz ao Centro Clube, José Miguel Pereira, e normalmente, quando são propostos pelos artistas ou pelas equipas dos mesmos, chegam a nós de diferentes formas — ou pelo telefone, *email* ou até mesmo pelas redes sociais.

Assim que a negociação é feita entre os responsáveis e a data é consolidada, o trabalho de produção passa então para Adriana Ávila e as informações para Joana Monteiro, responsável pela criação então do *design* para os elementos de comunicação. Feito este trabalho o concerto é então marcado no nosso calendário, normalmente um mês antes de acontecer.

Elementos Comunicativos

Assim que a Joana Monteiro, *designer* do Jazz ao Centro Clube, nos reenvia os materiais gráficos, a Adriana Ávila envia-os então para a NextPrint loja de impressões que já trabalha com o Salão Brazil há alguns anos. O Ricardo, dono da loja, imprime os cartazes e bilhetes físicos que são pedidos e estes permanecem na loja, até que algum elemento da produção os vá levantar.

Assim que estes são levantados, são levados até ao escritório do Salão Brazil — os *posters* permanecem no escritório até ao dia do concerto, onde mais tarde são colocados na vitrine expositora perto da porta de entrada. Alguns dos *posters* permanecem na NextPrint e são levantados por outro colaborador do Salão Brazil, estes que são então distribuídos pelos vários pontos da cidade — desde cafés, livrarias a lojas de discos.

Os bilhetes têm um destino semelhante. Assim que chegam ao Salão Brazil são divididos e colocados dentro de um envelope e conseqüentemente levados aos pontos de venda. Cada ponto de venda recebe cerca de 4 bilhetes físicos para vender e o envelope contém toda a informação desde a data, a banda e o preço estipulado — este envelope serve posteriormente para ser levantado e conter o dinheiro dos bilhetes que se venderam ou, se não se venderem bilhetes físicos, voltarem para o Salão para serem armazenados. Os pontos de distribuição são então: a loja A Camponeza, loja de vinhos localizada mesmo ao lado do Salão Brazil; a loja Coimbra Concept Store uma loja localizada na Praça da República; a loja Gang of Four loja de vestuário na Rua Ferreira Borges; a CoolaBoola – Colab uma loja inspirada no *vintage* localizada na Praça Do Comércio e por fim a Lucky Lux Record Store, loja de discos junto da Portagem de Coimbra.



Figura 6 – Exemplo de um Cartaz



Figura 7 – Exemplo de um bilhete físico

O mesmo cartaz é também posto na plataforma Bol, com certas alterações, e é por esta plataforma que são vendidos os bilhetes em forma digital.

bol
bilheteiraOnline

TEATRO & ARTE MÚSICA & FESTIVAIS FAMÍLIA DESPORTO & AVENTURA

DETALHE EVENTO

DOUGLAS DARE
MÚSICA & FESTIVAIS | CONCERTO
SALÃO BRAZIL JACC
SALA PRINCIPAL

CLASSIFICAÇÃO ETÁRIA MAIORES DE 6 ANOS BILHETE PAGO A PARTIR DOS 12 ANOS

2022
MAR
20

REALIZADO

DURAÇÃO
60 minutos

PROMOTOR
Jazz ao Centro Clube

Figura 8 – Plataforma de bilhetes online

Burocracia necessária para realização do evento

IGAC

Para a realização de todos os concertos é necessário obter uma licença, esta denominada de licença da Inspeção Geral das Atividades Culturais (IGAC). Para isto, é necessário entender posteriormente se os artistas estão então de facto inscritos na Sociedade Portuguesa dos Autores (SPA) — se o artista e a sua propriedade intelectual se encontram na lista da SPA — e se isto de facto for verídico, é necessário então contactar a SPA, pedindo então a licença, constatando o nome do artista e o dia em que o evento se vai realizar. Após este primeiro contacto, é necessário esperar que a SPA nos responda — esta resposta vai conter então a indicação do valor a pagar pela licença, que é de 41€. Assim que o pagamento é efetuado e a comprovação é enviada, a SPA envia a licença.

Também pode acontecer o artista não estar inscrito na SPA — se isto acontecer, o artista necessita então de assinar uma declaração onde afirma que cede todos os direitos de autor no contexto do concerto — como foi o caso de um saxofonista, João Mortágua, aquando da produção do concerto da sua banda de Jazz, intitulada MAZAM, no dia 12 de março.

DECLARAÇÃO

Eu, JOÃO MONTAÑA, portador do cartão de cidadão nº
13209083, válido até 19/4/2028, declaro que, na
presente data, não me encontro inscrito na Sociedade Portuguesa de
Autores (SPA).

João Montaña
12 de Fevereiro de 2022

O declarante

João Montaña
(Assinatura)

Figura 9 - Declaração de não inscrição na SPA

Com um destes dois documentos explicitados acima, podemos proceder então ao pedido da licença da Inspeção Geral das Atividades Culturais, no seu *website*— acedendo com as credenciais do JACC a licença é pedida para o serviço de “Comunicação de espetáculos de natureza artística”. Depois de preenchidas todas as informações essenciais, e submetidas todas as declarações, realiza-se o pagamento de 16€ para a emissão da licença.

Assim que a licença do IGAC for emitida, é necessário ser impressa e colocada na bilheteira — é este documento que, portanto, legitima todo o evento cultural que decorre. É então, o primeiro documento a ser visto tanto em caso de inspeção ou em caso de as autoridades surgirem.

Identificação do promotor

Nome do promotor JAZZ AO CENTRO CLUBE
Número de promotor 060300012013
Número de identificação fiscal/Número de identificação de pessoa coletiva 506562360
 Espetáculo de natureza artística cuja receita reverta integralmente para fins beneficentes ou humanitários
Data do primeiro espetáculo 12-03-2022
Concelho Coimbra

Tipo de atividade**Espetáculos**

©2022 AMA - Agência para a Modernização Administrativa, IP

Pág. de 3

Tipo de Atividade Música

A classificação especial automática para espetáculos de música é «Para maiores de 6 anos» ou «maiores de 16 anos», caso decorra em discoteca ou espaço similar.

Caso pretenda alteração deste escalão etário deverá enviar à IGAC «Pedido de Alteração da Classificação Especial» não sendo possível prosseguir com a mera comunicação.

Número de espetáculos a comunicar 1**Identificação do espetáculo**

Título do espetáculo Mazam
Data de início 12-03-2022
Data de fim 12-03-2022
Número de sessões 1
Dias do mês em que decorre o espetáculo 12 de Março 2022
Classificação etária M/6
Existe imagem publicitária do espetáculo Não
Elenco / Artista (s) João Mortágua, Carlos Azevedo, Miguel Ângelo, Mário Costa
Indicação de recinto

Figura 10 - Exemplo de parte do IGAC

Reunião de Produção e definição de horários.

A reunião de produção é um dos pontos fulcrais de qualquer semana em que aconteça qualquer evento. Acontecendo no início da semana, a equipa reúne-se toda após o almoço. É

aqui que se percebe qual elemento da equipa vai ser destacado para qual função em determinado concerto. Também é nesta reunião que se tenta entender se existe algum horário menos preciso ou alguma necessidade, tanto técnica quanto de acolhimento, que não esteja totalmente esclarecida e tenta-se chegar à resposta o mais rápido possível.

Pretende-se então compreender se todo o evento está de acordo com a burocracia exigida e solidificar os horários que cada elemento necessita realizar.

No início da semana também se fala com a Dona Rosa, e são-lhe planificados os dias em que necessita de ir, já que não tem um horário regular. Para o acolhimento dos artistas funcionar, é necessário a Dona Rosa entender quais os quartos que necessita de limpar, quantas camas irão ser utilizadas e as refeições que vai fazer, e para quantas pessoas, atendendo ao máximo às restrições alimentares de qualquer artista. Estas necessidades já vão sendo pré-planeadas por Adriana Ávila e pela Dona Rosa, consoante as restrições tenta-se planear tanto os pratos quanto as compras necessárias para o funcionamento das limpezas e da alimentação. Estas compras são realizadas também no início da semana e são arrumadas pelos membros da produção. Sendo o Salão Brazil um espaço de cultura, o mesmo se pretende fazer com a alimentação que é fornecida — durante os jantares só é servida comida tradicional portuguesa.

O mesmo acontece com Ana Elisabete, tenta-se calcular, tanto pelos bilhetes vendidos como pelo nome do artista, se irá ser uma noite complicada ou não, e se será necessário o apoio de mais alguém no bar.

Assim que tudo estiver planificado ao máximo, os horários são atualizados e minuciosamente colocados na folha *Excel* que é partilhada pela equipa.

Dia Mês	BANDA	CONTACTO	horários/notas	PRODUÇÃO/BILHETEIRA	lcha de produçã	FO comunicaçã	SPA E IGAC	
Sex	11	Club Macumba (T)	taniamonteiro@produtoresassocia	ver nota	Adriana/ Beatriz	enviado	sim	pedido À SPA
			ver nota	Chegada/Montagem 17h00 - 17h30 Ensaio de Som 17:30 - 19:00 Jantar 19:30 - 21:00 Abertura de portas Às 21h00 Concerto 22:00 Encerramento do Espaço 02:00				

Figura 11 – Exemplo do horário de produção

Desta forma a equipa de dia de concerto traduz-se da seguinte forma — Dona Rosa, Ana Elisabete, o técnico de som, um membro da produção e alguém que faça bilheteira, com a presença esporádica de João Duarte, o fotógrafo do Salão Brazil. Quando os concertos não têm muita adesão, Adriana Ávila tanto se responsabiliza pela produção quanto pela bilheteira.


É de extrema necessidade que estes horários sejam cumpridos de forma meticulosa, tanto pela equipa quanto pelos músicos já que qualquer atraso tem um grande impacto nos ensaios de som — que como podemos ver na figura acima, ocupam grande parte da tarde. Ensaios de som mais curtos podem gerar problemas durante os concertos, se a bilheteira abre mais tarde há a chance de as pessoas perderem o início do espetáculo, e se o próprio espetáculo começar mais tarde há a probabilidade de não se estender pelo tempo estipulado já que o Salão Brazil não pode fazer ruído após a meia-noite, uma vez que se encontra numa área residencial e as autoridades rapidamente se apresentam. Desta forma, existe a necessidade de uma constante e clara comunicação entre equipa e artistas, trabalhando sempre para o cumprimento destes horários de maneira a impedir estes obstáculos que se formam em efeito dominó.

Bilheteira e Relatório de Bilheteira

Como foi descrito no Diário de Bordo, encarreguei-me muitas vezes de fazer as bilheteiras nos concertos. Como expliquei acima, após o jantar é necessário então retirar o mapa dos códigos da BOL, que me dão acesso aos bilhetes adquiridos online e a folha de reservas, que me dá acesso a todos os convites da banda, os convites da equipa se existir (cada membro tem direito a um convite), a imprensa, os bilhetes reservados e também os vencedores de passatempos, estes normalmente realizados ou pela Rádio Universidade de Coimbra, ou pelo Diário de Coimbra — em relação aos concertos de Jazz, os sócios do Jazz Ao Centro Clube não pagam entrada.

Na abertura da porta existem então 3 formas de validar a entrada — apresentando o bilhete online que se valida através da aplicação da plataforma BOL, apresentando o bilhete físico, disponíveis portanto nas lojas parceiras ou comprando no local. Também é necessário garantir que o IGAC foi obtido e que o mesmo se encontra atualizado e de forma visível no seu lugar, ao lado da bilheteira.

É então necessário, na folha de reservas, tomar nota de todas as pessoas que entraram, e de que forma entraram. Para além disso, quem está na bilheteira também se responsabiliza de vender tanto o *merchandising* do artista que está a tocar e das eventuais compras que possam ser feitas dos discos da JACC Records. Estas informações também são apontadas — no caso do *merchandising* do artista o dinheiro de qualquer compra é retomado ao mesmo após o concerto; no caso dos produtos do Jazz ao Centro Clube, pedimos as informações ao comprador para eventualmente emitirmos a faturação.



FOLHA DE BILHETEIRA

CONCERTO Balvia, Balvia, Balvia VALOR DO BILHETE 7€

DATA 19-03-2025 HORA 22H

HORA DE ABERTURA 21:30 HORA DE FECHO 00H30

RELATÓRIO

FECHO DE CAIXA

Cash 234 MB Way 28€

TOTAL DE ENTRADAS 65

bilhetes inteiros 33 meios bilhetes 1 estudantes de música não registados

convites JACC convites músicos 7 passatempos 2 credenciais 4 lojas

crianças <12 anos 1

BOL 17

VENDA DE CD'S

JACC/MERCH

sim não quantidade valor VENDA DE CD'S MÚSICOS

sim não quantidade valor entregue

RESPONSÁVEL Beatriz Monteiro

Figura 12 – Exemplo de folha de bilheteira

O fecho da caixa então traduz-se só no dinheiro faturado durante a bilheteira do concerto, não contando então com qualquer venda tanto dos bilhetes físicos das lojas quanto aos bilhetes digitais vendidos pela plataforma Bol. Estas contas são depois transferidas para um documento intitulado de Relatório de Bilheteira, responsabilidade de Adriana Ávila.

4.3 JACC Records

A JACC Records é uma editora de Jazz, criada pelo Jazz ao Centro Clube no ano de 2010, assinalando o sétimo aniversário a associação. Sedeada então no Salão Brazil, esta editora tem como finalidade apoiar artistas nos lançamentos dos seus trabalhos discográficos, mas também em todo o processo de criação artística que se pode gerar. Nesta perspetiva, a editora não tem como objetivo disputar diretamente com outras editoras existentes, mas sim, solucionar outros caminhos e associados que viabilizem a publicação de novos músicos e criações, que, normalmente, não têm espaço no contemporâneo e muito circunscrito contexto da edição discográfica. Contando com 45 discos editados, a JACC Records dispõe de um catálogo reconhecido, principalmente no universo do Jazz, tanto a nível nacional quanto internacional — fazendo com que o público da JACC Records também se encontre disperso pelo globo. Para além da JACC Records apoiar músicos e as suas criações, constitui-se também como um meio de promoção e disseminação de *designers* portugueses, lançando-lhes o desafio de utilizarem as capas dos discos como expositor das suas obras.

Durante o meu estágio curricular tive a oportunidade de me aclimatar a toda a coletânea da JACC Records, e todo o processo que envolva tanto as encomendas dos discos — da plataforma Bandcamp ou do próprio site da JACC Records — como de catalogação, e os vários processos de comunicação, desde implementação de informação no site, como troca de informação com clientes diretos ou análise de *stock* e proposta de novas vendas a diferentes lojas de discos espalhadas pelo território nacional.

Para além destas atividades, disfrutei da oportunidade de presenciar três lançamentos, dois da JACC Records — JR044 intitulado Dawn to Dusk dos Chamber 4 e o JR045 intitulado Pipe Tree do Diogo Alexandre Bock Ensemble — e ainda um com selo da Cena Jovem, que surge da colaboração do JACC com a revista Jazz.pt — o nº 3 intitulado Sítio dos Cíntia.

O processo mais habitual é a venda de discos que são encomendados pelo Bandcamp ou pelo site — este trabalho que ficou a meu cargo, durante os 6 meses de estágio. O Bandcamp é uma loja de discos *online*, onde existe um apoio direto do consumidor ao artista ou editora independente. Normalmente, os discos são enviados por correio registado — de forma a termos um código de rastreamento, para acompanharmos o envio do mesmo — quando são enviados em quantidades pequenas, os mesmos seguem em envelopes almofadados de forma a proteger o disco, quando a encomenda é maior ou em formato de vinil, estes seguem em caixas, com o enchimento necessário de modo que o produto não chegue danificado ao destinatário. Todos os dias, de manhã, era necessário consultar o *email* da JACC Records, ver se existia alguma encomenda, e caso existisse, tratá-la e enviá-la no dia.

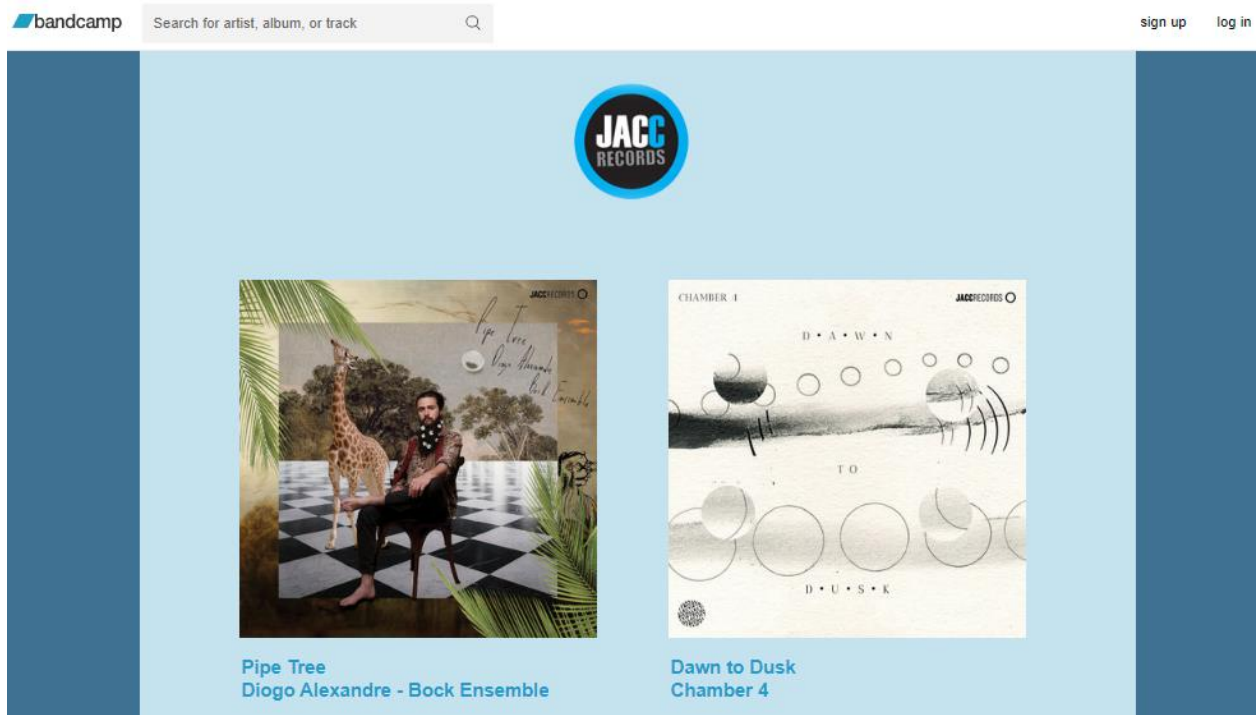



Figura 13 Bandcamp da JACC Records

Com o lançamento da 44ª edição da JACC Records, o Dawn to Dusk, foi necessário adicioná-lo tanto à página do Bandcamp quanto ao catálogo do site, esta última parte que ficou encarregue a mim.



Dawn To Dusk
CD €13,00
Portes incluídos no preço

[comprar](#)

Luis Vicente
Marcelo dos Reis

1- Dawn

"The "Chamber 4" ensemble is some kind of match made in heaven : the Ceccaldi brothers from France (pronounced 'say'kaldi') with Théo on violin and Valentin on cello, and the Portuguese "brothers" Luis Vicente on trumpet and Marcelo Dos Reis on acoustic guitar (see our review of their recent activities [here](#)). They started their collaboration with the impressive "Chamber 4" in 2015, followed by the equally impressive "City Of Light" in 2017 and [here](#), which we reviewed even twice.

Today we can rejoice to have their third album to listen to, and it's equally spell-binding and infectious. Their line-up is that of a chamber ensemble, without rhythm section, just four lead instruments collectively creating a sound that's relatively unique. The interplay, the slow, intensive progression of the music, the emotional depth and instrumental skills all combined have something of musical magic, resulting in the creation of otherworldly beauty.

They have designed a musical concept that at least I could listen to for hours, again and again: it is intense, precise, controlled, free, slow and with a wonderful collective sense of what the interaction will sound like. It is the kind of music that makes all other music sound shallow, loud, cheap and banal.

JR 045 CD
Pipe Tree

JR 044 CD
Dawn To Dusk

JR043 CD
Sexteto de Bernardo Moreira

JR 042 CD
Turquoise Dream

JR041 CD
Fail Better!

JR038 CD
Fonte Grande

JR 040 CD
Goes Without Saying, But It's Got To Be Said

Figura 14 - Dawn to Dusk no site jacc-records.com

Quando um novo álbum sai e é colocado no site da JACC Records é necessário colocar todas as informações que lhes são relativas — desde imagem, preço, os artistas que o criaram e, para melhor esclarecimento de quem está potencialmente interessado em comprar, e uma pequena crítica — no exemplo acima, foi desta forma que se procedeu — escolhemos então usar uma das críticas que tinha sido redigida por um dos críticos a quem posteriormente havíamos enviado o CD, assim que ele saiu.

Há dois formatos em que o disco pode ser obtido — tanto na plataforma do Bandcamp como no site — em formato digital e em formato físico. Quanto à inserção das informações do disco digital é também necessário colocar os elementos gráficos, desde capa e contracapa, normalmente providenciados pela *designer*. Tanto no site como na plataforma, o valor dos discos varia entre os 10€ pelo formato físico a 7€ pelo formato digital — em relação às compras presenciais feitas em dias de concerto ou nas várias lojas, os preços mantêm-se nos 10€.

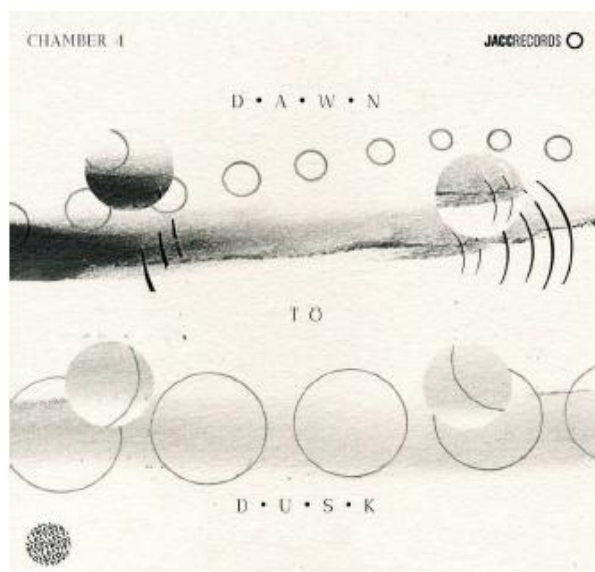
Assim que o álbum está disponível nas várias plataformas, é necessário a criação de uma *press release*, este pequeno documento que não excede duas páginas serve de apresentação do álbum, contendo então uma folha com toda a informação técnica e uma outra com uma pequena apresentação ou uma coleção de críticas. Para este 44º lançamento da JACC Records, foi-me pedido que realizasse uma *press release* para este novo álbum, sob orientação de Adriana Ávila, foi-me então entregue *press releases* anteriores, com o propósito de seguir o modelo estabelecido e perceber a finalidade do documento.



JR 044 CD | TRICO 18

Chamber 4

| Dawn To Dusk |



Luis Vicente— trompete
Théo Ceccaldi – violino
Marcelo dos Reis –guitarra
acústica
Valentin Ceccaldi–violoncelo

Toda a música da autoria de
Théo Ceccaldi, Luis Vicente,
Marcelo dos Reis e Valentin
Ceccaldi.

Gravado na Antiga Igreja do
Convento S. Francisco
Festival Jazz ao Centro
24 de outubro de 2020

Gravação, mistura e masterização
Miguel Serrão

Design Gráfico
Joana Monteiro

Produção executiva
JACC Records e TRICOLLECTIF



Chamber 4 atuam Dawn To Dusk na Antiga Igreja do Convento São Francisco

Gravado no Convento São Francisco, Coimbra, a 24 de Outubro de 2020 | na décimaoitava edição do festival Jazz ao Centro.

The "Chamber 4" ensemble is some kind of match made in heaven: the Ceccaldi brothers from France (pronounced 'say'kaldi') with Théo on violin and Valentin on cello, and the Portuguese "brothers" Luis Vicente on trumpet and Marcelo Dos Reis on acoustic guitar. They started their collaboration with the impressive "Chamber 4" in 2015, followed by the equally impressive "City Of Light" in 2017.

Their line-up is that of a chamber ensemble, without rhythm section, just four lead instruments collectively creating a sound that's relatively unique. The interplay, the slow, intensive progression of the music, the emotional depth and instrumental skills all combined have something of musical magic, resulting in the creation of otherworldly beauty.

They have designed a musical concept that at least I could listen to for hours, again and again: it is intense, precise, controlled, free, slow and with a wonderful collective sense of what the interaction will sound like. It is the kind of music that makes all other music sound shallow, loud, cheap and banal.

Their coherence in the delivery in this is breath-taking, as is the natural progress of the music itself. I compared it before to a flight of starlings: they take fast collective changes and turns, and deliver incredible acrobatics simultaneously and without any clear leader in the flight or murmuration (...) You can listen to it rationally and aesthetically and appreciate the quality of the performance, while at the same time being swept away by the deep emotional drive and power of their music. . Stef Gijssels – The Free Jazz Collective.¹

Figura 15 - Press-release Dawn to Dusk

Desta forma, analisa-se o álbum e escreve-se todos os componentes técnicos que se encontram no verso do mesmo, se já existir um texto de apresentação usa-se esse, em caso contrário, tenta-se encontrar críticas que sejam consideradas relevantes e usam-se na segunda parte do documento.

Assim que a *press release* está pronta e é revista por um dos responsáveis, neste caso foi Adriana Ávila, foi-me então dada uma lista de críticos — lista esta que eu já tinha usado para enviar fisicamente o disco, semanas antes — mas desta vez, era hora de informar estes críticos, por *email* em português ou em inglês, deste novo lançamento da editora discográfica e que o disco tinha seguido por correio, enviando ainda as credenciais para conseguirem obter o disco em formato digital, caso desejassem. Desta forma, o disco seguiu nos dois formatos para 20 críticos portugueses e 41 críticos estrangeiros.



JACC Records <jaccrecords@gmail.com>

para Nuno ▾

Caro Nuno,

Espero que esteja tudo bem!

É com grande alegria que anunciamos o disco JR044 | Dawn to Dusk | dos Chamber 4.

Informamos que o disco em formato físico já foi enviado por correio!

Por aqui em anexo, enviamos uma breve apresentação do disco e também o link e os códigos para download do álbum em formato digital.

Link para download: <https://jaccrecords.bandcamp.com/yum>

Código: 3pqz-xy73

bandcamp:

<https://jaccrecords.bandcamp.com/album/dawn-to-dusk>

Esperemos que goste!

Atentamente,

JACC Records.

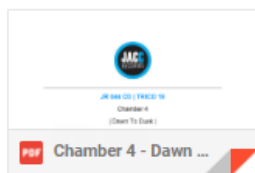


Figura 16 - Comunicação com os críticos

Para além do contacto com os críticos, também foi necessário estabelecer o contacto com as lojas que vendem os discos da JACC Records, à consignação— era necessário entender se já tinha existido alguma compra dos discos, e se as lojas estariam dispostas a continuar com esta relação à consignação, e se gostariam de aceitar os novos lançamentos e/ou a repor *stock*.

Desta forma, entende-se que a JACC Records foca a sua venda em três cidades— Lisboa, vendendo em lojas como a Flur, Drogaria Central, Jazz Messengers, DistriJazz e Louie; Porto vendendo em lojas como Matéria Prima, Circus Recods Record Shop e Louie Loie Porto e por fim na cidade Coimbra na Lucky Lux Records e na loja que existe no Convento São Francisco. Também existiu um contacto com outras lojas, de outras cidades, na tentativa de conseguir expandir esta rede que vende os discos da JACC Records à consignação.

No exemplo que se segue, mostra-se então o primeiro contacto que aconteceu com estas lojas, no caso de não existir resposta, decidiu-se que se optaria por contactar via ligação de telefone.

Caso houvesse a existência de uma resposta, especialmente com uma loja que já tinha recebido os discos anteriormente, procede-se então à troca de informações de faturação para a JACC Records receber o dinheiro dos discos que foram vendidos.



JACC Records <jaccrecords@gmail.com>

para Materia ▾

Boa Tarde Caros/as Senhores/as,

Vinhamos por este meio atualizar a nossa comunicação em relação aos discos que têm na vossa loja.

Em relação às edições já enviadas, conseguem dizer-nos quantos e quais discos foram vendidos?

Gostariamos de propor também as novas edições da JACC Records, principalmente com os seguintes CDS:

Sexteto de Bernado Moreira - Entre Paredes

Chamber 4 - Dawn to Dusk

Diogo Alexandre Bock Ensemble - Pipe Tree

E perguntar se já têm convosco a edição em Vinil do Goes Without Saying, But It's Got to Be Said

E também as novas edições da Cena Jovem:

Cíntia- Sítio

Miguel Rodrigues - EMPA

Fragoso Quintento - Dura Natureza

Podem consultar:

Catálogo JACC Records -> [aqui](#)

Bandcamp JACC Records -> [aqui](#)

Bandcamp Cena Jovem -> [aqui](#)

Esperemos pela vossa resposta e agradecemos desde já a vossa atenção.

Com os melhores cumprimentos,

JACC Records

Figura 17 - Contacto com as Lojas

Como também já foi explicitado no Diário de Bordo, na fase final do meu estágio responsabilizei-me pela contagem e arrumação de todo o *stock* existente das obras da JACC Records que se encontravam no Salão Brazil, após a arrumação prática e a consequente catalogação, procedi a documentar todas as informações num documento, cuja equipa do JACC tem acesso, que pode ser visualizada nos anexos.

Desta forma, é factual a expansão que a JACC Records vai tendo, mesmo sendo uma discográfica cujo objetivo não é competitivo ou lucrativo. Contando já com 2 lançamentos no ano de 2022, é clara a importância dada à distribuição e apoio à criação do Jazz.

Como editora independente, ou seja, uma editora sem vínculos com investidores e grandes grupos económicos e empresariais, a JACC Records separa-se do *mainstream* e torna-se numa resposta diferente às convenções musicais dominantes, numa lógica de *do-it-yourself* (DIY), usando o jazz como o seu vínculo — estas editoras independentes, são operações de pequena escala, normalmente executadas por endereços particulares que realizam todas as tarefas necessárias para o lançamento comercial de uma gravação própria, desde acordos contratuais com músicos, organização de finanças, *design* e embalamento, e atividades promocionais de distribuição (Strachan, 2007, p. 247). De acordo com o estudo de Paula Guerra, nestes espaços independentes de produção, edição e distribuição de música, cria-se uma alternativa simbólica por meio de um espaço (físico ou metafórico) de autocapacitação, ajuda mútua e engajamento

social alternativo, sendo frequente também nestas práticas associativas, existir uma presença dos próprios organizadores que impacta os participantes num processo de empoderamento, que afeta o seu próprio projeto pessoal (Guerra, 2020) — isto pode ser visto no caso da JACC Records — sendo que muitas obras e grupos desta editora independente, nascem de um primeiro contacto entre artistas diferentes, que se conhecem ou nas residências artísticas, no Festival Encontros Internacionais do Jazz ou por outros meios e atividades do JACC. Muitos destes artistas formam grupos a partir deste primeiro contacto, e é assim que as ideias e perspectivas de trabalho nascem, sendo que a JACC Records entrega a possibilidade a estes artistas de criar e lançar no mercado, mesmo que reduzido, um trabalho físico, algo extremamente improvável de acontecer numa *major*, cujo intuito é crucialmente comercial. Podemos ver até mesmo no caso do próprio presidente da JACC, José Miguel Pereira, que editou todos os trabalhos do seu grupo Fail Better! na JACC Records. Em termos de distribuição, *design* e atividades promocionais, todas acontecem no seio da associação, e tirando o *design* que é muitas vezes responsabilidade de Joana Monteiro, todas as outras funções traduzem-se nas atividades habituais de um dia de trabalho no Salão Brazil.

Desta forma, a JACC Records é mais um dos ramos desta comunidade existente, gerada através do Jazz ao Centro Clube, que difunde toda esta subcultura do jazz, existindo, portanto, todo um sentimento de satisfação coletiva que se origina não devido à possibilidade de comercialização e de sucesso, mas sim pela possibilidade de difusão de um gosto e estética coletiva que se traduz numa oferta diferente, gerada pela prática do ativismo cultural, já que todas estas tarefas, também se tornam possíveis com a ajuda dos associados — seja com o pagamento das quotas, auxílio em certas atividades, ou na presença dos mesmos nos concertos de jazz do Salão Brazil, que muitas vezes são dos próprios músicos presentes no catálogo da JACC Records.

De outubro a abril, passaram-me pelas mãos centenas de obras da JACC Records realizando até então perto dos 100 envios.

4.4 Redes Sociais — Conteúdos Digitais e *Marketing Cultural*

Numa época em que a sociedade se configura como “aldeia global” (Mcluhan, 1964), existe uma grande necessidade de adaptar a propagação de eventos pelos meios digitais.

Os meios de transmissão e divulgação, daquilo que podemos considerar como os meios convencionais já foram brevemente mencionados acima — colocação de cartazes em pontos estratégicos da cidade, divulgação dos eventos pelos jornais e rádio — Diário de Coimbra e Rádio Universidade de Coimbra — usando esta divulgação também para a concretização de passatempos. Em relação à RUC era também comum ir algum membro da produção falar ao programa intitulado Culturama, programa dedicado à cultura, não acontecendo com tanta regularidade durante o meu estágio, mas mesmo quando não acontece, o programa pega sempre na agenda cultural da cidade e dispõe-na aos ouvintes.

The image shows a screenshot of the RUC website. At the top left is the RUC logo. A navigation menu includes: PROGRAMACÃO, CURSOS, PODCASTS, ARQUIVO, MERCH, and social media icons (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, SoundCloud, RSS). Below the menu are sub-links: NOTÍCIAS, BLOG, CHAT, SOBRE, CONTACTOS, and TAG:ACADEMICA. The main content area features a large green graphic with a stylized 'C' and the title 'CULTURAMA'. Below this, it says 'TERÇAS E SEXTAS (17H00)' and 'MAGAZINE CULTURAL DA RÁDIO UNIVERSIDADE DE COIMBRA'. To the right, there is a featured article with a video player thumbnail. The article text reads: 'Eron Quintiliano da Rádio Pessoas e José Miguel Pereira do Salão Brazil foram os convidados do Culturama de terça-feira, dia 7 de dezembro. No sábado, dia 11 de dezembro, o trio MADMADMAD chega a Coimbra ao Salão Brazil Sábado, pelas 22h00. O concerto conta com o apoio da RUC e da Blue House. Sexta, 10 de dezembro, 22h00 Rádio Pessoas apresenta: Rodrigo Brandão "Outros Brasil + Secção de Escrita e Literatura da AAC ; Pešpákovã formado pelo duo Gonçalo Parreirão e Ricardo Brito Sábado, 18 de dezembro, 22h00 Cantigas de Maio com Bernardo Moreira no contrabaixo, João Neves na voz, Ricardo J. Dias no piano e por Afonso Pais que neste concerto substitui e André Santos na guitarra. Quinta, dia 23 de dezembro Concerto de solidariedade para com os Gatos Urbanos por Raquel Ralha e Pedro Renato'.

Figura 18- Salão Brazil na RUC

Normalmente, é enviado todos os meses uma nota de imprensa para os vários órgãos de comunicação com a programação desse mesmo mês, descrevendo os vários eventos com uma sucinta biografia dos artistas e um conjunto de fotografias dos mesmos que já são previamente enviadas pelos agentes/produtores dos músicos, mencionando também as especificações do espetáculo — preço, horário e como/onde se procederá a venda dos bilhetes.

Também existe uma divulgação por *email*, onde semanalmente é enviada uma *newsletter*, normalmente no início da semana — os destinatários desta Newsletter são normalmente os sócios, mas também público recorrente do Salão Brazil, que se inscreveu, deixando as suas informações de contacto, de forma a serem contactado por *email* e para os fins publicitários do JACC. A Newsletter já segue um molde pré-estabelecido — tudo se mantém, desde o *banner* do Salão Brazil, a estética da forma que são apresentados, em documento, os vários concertos — o que muda de facto é os concertos que são anunciados como os vídeos que dão fim ao documento — vídeos estes que destacam os concertos que vão tomar lugar nessa semana.



CLUB MAKUMBA
(*LOTAÇÃO ESGOTADA*)



11 de Fevereiro, 22h00
Club Makumba

Tó Trips - Guitarra

João Doce - Percussões

Gonçalo Prazeres - Saxofones

Gonçalo Leonardo - Contrabaixo/Baixo elétrico

Club Makumba é um exercício livre, espontâneo, experimental e tribalista. Abre a janela para uma viagem pelas sonoridades do Mediterrâneo e pela África imaginada, para uma música sem preconceitos e sem fronteiras.

PEDRO DE TROIA



12 de Fevereiro, 22h00
Pedro de Troia

Pedro de Troia é autor, cantor e produtor, tendo surgido no panorama musical ao destacar-se como frontman dos Capitães da Areia.

Em 2020 editou o disco de estreia a solo - "Depois Logo Se Vê" - que, nas suas palavras, era "um prefácio", do livro que se iria abrir. Num alinhamento que transpira verdade, houve grande destaque para os singles "Embarcado", "Salvadora" e "Nunca Falo Demais". Porém, tendo a divulgação do disco sido

Figura 19 - Exemplo de Newsletter

Outra das plataformas usadas pelo Salão Brazil é o seu próprio *website* do Jazz ao Centro Clube — assim que os eventos são colocados no Facebook, é altura de passar esta informação para o site da associação. Assim que toda a informação era atualizada por José Miguel Pereira, era meu encargo aceder a esta plataforma e adicionar toda esta nova calendarização no separador intitulado Agenda.


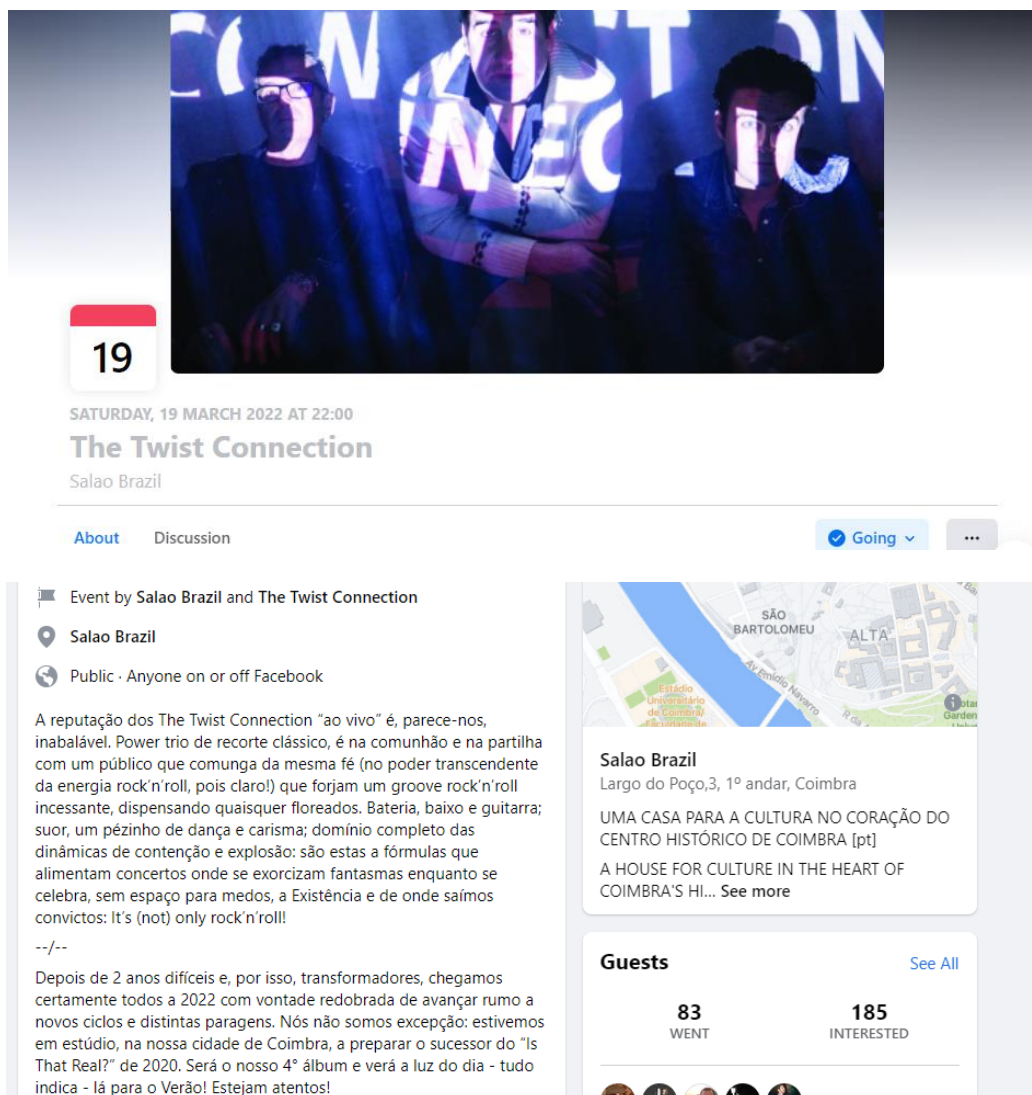
JACC	Agenda	Projetos	Salão Brazil	Festival JACC	Sobre	Contactos	EN	
		<p>THE TWIST CONNECTION</p> <p>Coimbra Concerto Salão Brazil</p> 					<p>DATA & HORA</p> <p>19/3/22 10:00 pm</p> <p>LOCAL</p> <p>Salão Brazil</p> <p>BILHETE</p> <p>8,00 EUR</p> <p>COMPRAR BILHETE</p> <p>PARTILHAR</p> <p>Facebook Twitter</p>	

Figura 20 - Evento no site da JACC

Agora naquilo que consta os métodos de divulgação mais recentes, o Jazz ao Centro Clube tem uma variedade de páginas tanto de Facebook quanto de Instagram que são ativas, principalmente as que são relacionadas ao Salão Brazil — todas as secções do JACC, desde o Serviço Educativo ao Festival Encontros Internacionais do Jazz dispõem de ambas páginas.

No Facebook, os concertos são colocados como eventos — desta forma, consegue-se colocar o local, hora e dia em que o mesmo vai acontecer. Normalmente usa-se como *banner* a imagem dos artistas, que se usa no fundo dos bilhetes. É também colocada uma pequena biografia e toda a informação sobre a compra dos bilhetes. O evento criado nesta plataforma permite a possibilidade de convidarmos pessoas que achamos que estariam interessadas em atender ao evento, e permite-nos também, ver quem tem interesse e quem vai ao concerto — informação esta que nos é dada pelos próprios utilizadores da plataforma, já que são estes que seleccionam estas opções. Todos os eventos colocados no Facebook são da responsabilidade do programador, José Miguel Pereira.



19

SATURDAY, 19 MARCH 2022 AT 22:00

The Twist Connection

Salao Brazil

About Discussion Going

Event by Salao Brazil and The Twist Connection

Salao Brazil

Public · Anyone on or off Facebook

A reputação dos The Twist Connection "ao vivo" é, parece-nos, inabalável. Power trio de recorte clássico, é na comunhão e na partilha com um público que comunga da mesma fé (no poder transcendente da energia rock'n'roll, pois claro!) que forjam um groove rock'n'roll incessante, dispensando quaisquer floreios. Bateria, baixo e guitarra; suor, um pézinho de dança e carisma; domínio completo das dinâmicas de contenção e explosão: são estas a fórmulas que alimentam concertos onde se exorcizam fantasmas enquanto se celebra, sem espaço para medos, a Existência e de onde saímos convictos: It's (not) only rock'n'roll!

--/--

Depois de 2 anos difíceis e, por isso, transformadores, chegamos certamente todos a 2022 com vontade redobrada de avançar rumo a novos ciclos e distintas paragens. Nós não somos excepção: estivemos em estúdio, na nossa cidade de Coimbra, a preparar o sucessor do "Is That Real?" de 2020. Será o nosso 4º álbum e verá a luz do dia - tudo indica - lá para o Verão! Estejam atentos!

Salao Brazil
Largo do Poço,3, 1º andar, Coimbra

UMA CASA PARA A CULTURA NO CORAÇÃO DO CENTRO HISTÓRICO DE COIMBRA [pt]
A HOUSE FOR CULTURE IN THE HEART OF COIMBRA'S HI... See more

Guests See All

83 WENT **185** INTERESTED

Figura 21 -Exemplo de evento no Facebook

Por fim, a última plataforma é o Instagram, e provavelmente aquela com mais impacto — apesar de toda a divulgação e *marketing* que acontece por detrás destes eventos, é por esta plataforma de partilha de imagens, que mais facilmente existe uma descoberta de novos e plausíveis clientes, é aqui que há uma comunicação direta entre a entidade e o público (desde comentários nas publicações, a mensagens enviadas — tanto sobre propostas de programação como dúvidas sobre os concertos). Esta também é a única plataforma onde existe uma ideia de *marketing* duplo — não é só a entidade que divulga o evento como o próprio artista, usando a mesma plataforma, fazendo com que os seus fãs consigam aceder à entidade de forma instantânea.

Assumo então o controlo total das publicações do Instagram no dia 17 de janeiro de 2022, como mostra o Diário de Bordo. Após uma conversa com José Miguel Pereira, entendeu-se que havia uma necessidade de melhorar as publicações e o tempo das mesmas — já aqui existia o entendimento que esta rede social e meio de divulgação se tinha tornado crucial, principalmente para as camadas de público mais novas. Desta forma, explico que as publicações dos concertos necessitam de ser feitas seguindo uma certa disciplina— se os concertos acontecem quinta, sexta

e sábado, é necessário que as respetivas publicações sejam feitas segunda, terça e quarta, de forma a conseguir chegar ao público de forma atempada. Outro aspecto crucial é o horário em que as mesmas são feitas — nesta conversa expliquei ao diretor do JACC, que o Instagram possui um algoritmo e não é só de extrema importância que as publicações sigam um regime como é necessário que estas sejam publicadas nos horários em que mais pessoas se encontram nas redes sociais — sendo este horário das 18h até as 21h/22h — com a finalidade que as publicações alcancem um maior número de pessoas.

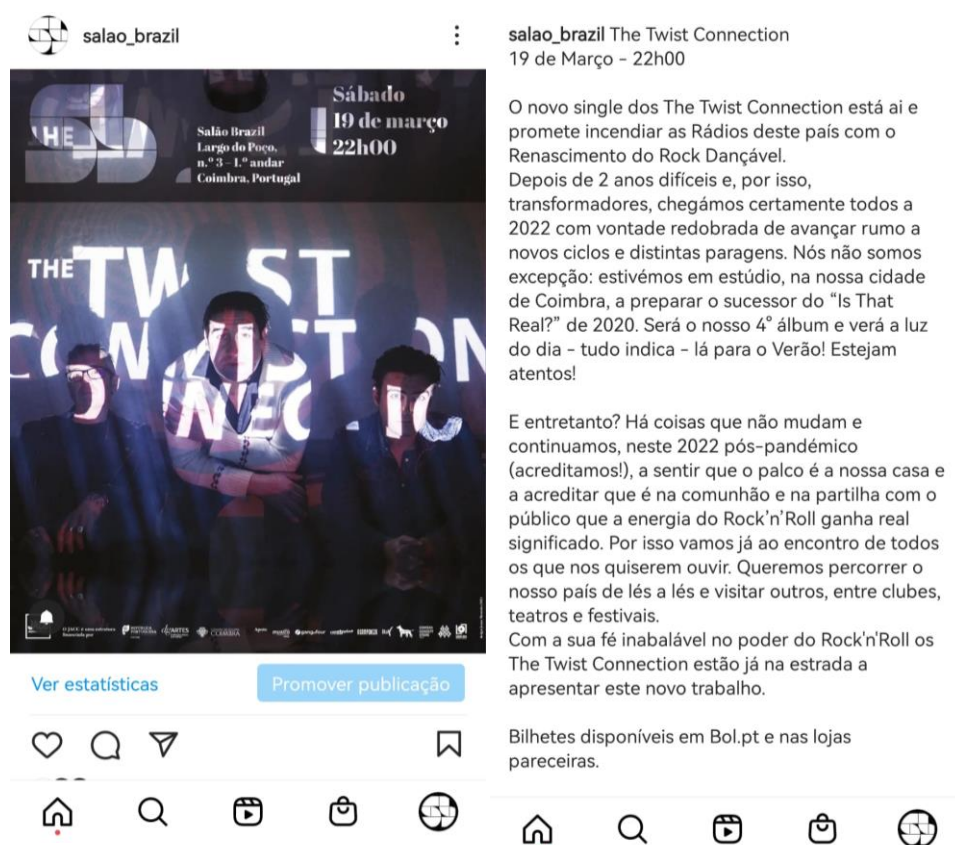


Figura 22 - Exemplo de evento no Instagram

A publicação do Instagram segue quase todas as diretrizes já mencionadas acima, a única diferença substancial é o uso da imagem — as imagens que são usadas nas publicações desta rede social são as imagens dos cartazes produzidos por Joana Monteiro, a *designer* do JACC — como o Instagram é uma rede social de fotografia e vídeo, pretende-se que as pessoas consigam agarrar a informação crucial só olhando para a fotografia.

Seguindo esta lógica, optou-se também por começar a gravar excertos de concertos e de partilhar estas publicações usando o recurso desta aplicação, de nome histórias — as histórias têm meramente uma duração máxima de 24h, dando um sentimento a quem visualiza de ser conteúdo atualizado na hora e conteúdo limitado — se este recurso for consumido pelo cliente durante o dia-a-dia, inevitavelmente cria-se um sentimento de afinidade e convivência, mesmo que pelo meio digital — este comportamento inconsciente faz com que o possível cliente esteja constantemente atualizado com os eventos que acontecem no espaço.

Para além destes processos, implementou-se a conta do Instagram do Salão Brazil como uma conta profissional — desta forma consegue-se aceder às seguintes estatísticas que nos consciencializam como e quem é que consome as publicações.

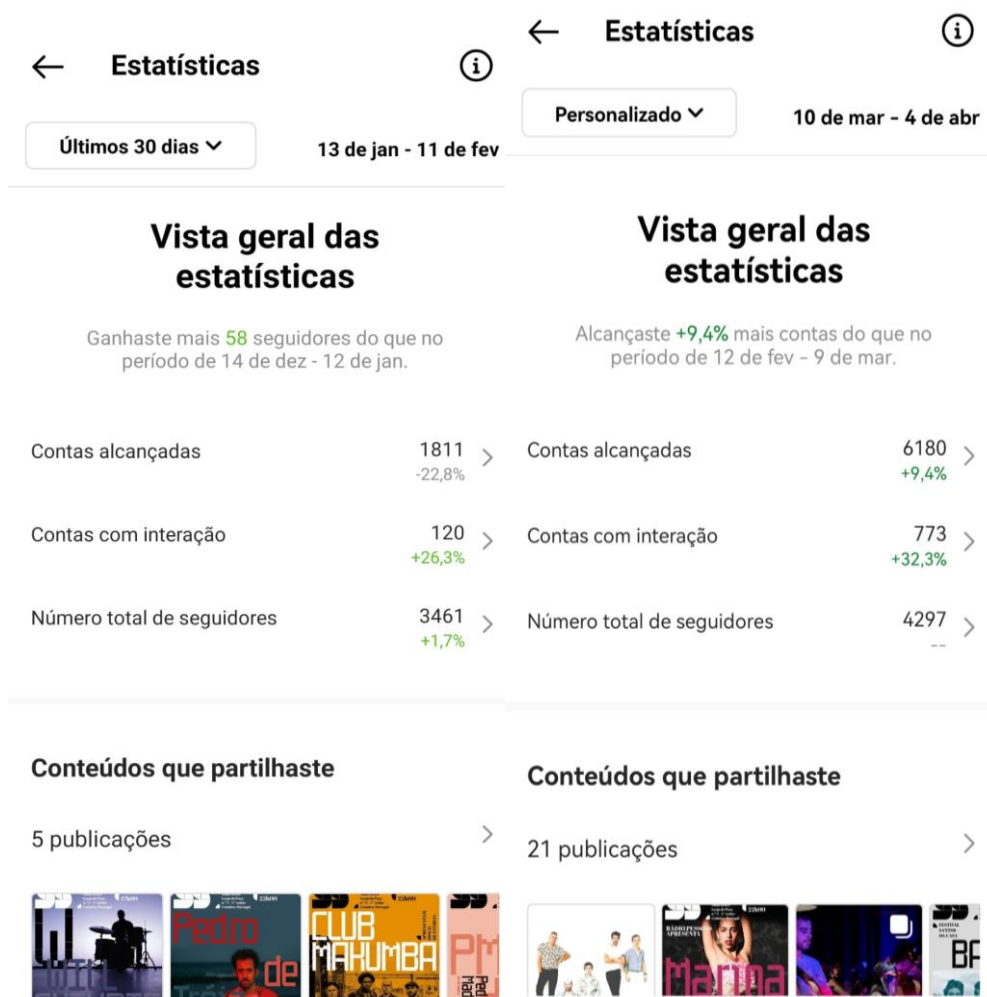


Figura 23 – Estatísticas do Instagram

Analisando as estatísticas presentes, que resumem sensivelmente o tempo em que assumi as publicações nesta plataforma, compreendido entre o dia 17 de janeiro a 4 de abril, adquirimos o entendimento que existiu uma subida substancial em todos os parâmetros. De 13 de janeiro a 11 de fevereiro existe uma subida de 26.3% no parâmetro das contas com interações e uma subida de 1.7% de seguidores, no que consta ao primeiro parâmetro, contas alcançadas, esta subida justifica-se com a impossibilidade de realizar concertos em janeiro, implicando menos publicações. De 10 de março a 4 de abril, fim do meu estágio curricular, compreende-se novamente uma subida regular e substancial. Notam-se de subida os valores de 9.4% nas contas alcançadas e 32.3% de contas com interação — apesar de não vermos o parâmetro dos seguidores, comparando as duas imagens conclui-se um ganho de 836 novos seguidores.



Figura 24- Estatística Instagram

Comparando os resultados anteriores com estes novos resultados, que remontam as estatísticas após a minha saída, existiu uma drástica descida nos parâmetros principais — menos 61.6% de contas alcançadas e menos 58.3% de contas com interação. Isto pode ser explicado pelo facto de esta função ter sido entregue de volta a alguém da equipa, que já se encarrega de várias outras funções, muitas delas cruciais para o funcionamento da produção e programação do Salão Brazil, e conseqüentemente, ter deixado o regime para trás.

Apesar do mundo digital não ser um espelho claro do mundo real — estes últimos resultados não significam que o Salão Brasil não tenha esgotado eventos — é uma ferramenta muito poderosa em termos de *marketing* e de divulgação, principalmente para este tipo de entidade, clubes e associações, que não tendo muitas ferramentas e equipa, necessitam deste tipo de portas, mesmo que digitais, abertas para conseguirem alcançarem o público que desejam. A aproximação com o público, pelo digital, é uma mais-valia e pode significar mais um bilhete vendido.

Capítulo 5 — A Indústria Musical em Portugal

Alicerçado nos dados da Associação Fonográfica Portuguesa (AFP), primordial responsável por recolher e coligar os dados da Indústria Musical Portuguesa, verifica-se uma carência no que consta a relatórios e estudos, e uma grande adversidade de acesso direto. Os dados que a Associação Fonográfica Portuguesa detêm vêm de Produtores Fonográficos e Editoras Discográficas, que associados à mesma, refletem o mercado discográfico português em 97%.

Os principais agentes económicos da indústria musical, em termos globais como em Portugal, são as grandes 4 editoras discográficas — Sony Music Entertainment (SME), EMI Music, Universal Music Group (UMG) e Warner Music Group (WMG). Desta forma, as *majors* que representam Portugal, são subsidiárias de entidades multinacionais que dominam a indústria, o que faz com que o mercado Português se regule por estratégias de mercado semelhantes às dos maiores mercados da música— Estados Unidos, Japão, Reino Unido, Alemanha, França, China, Coreia do Sul, Canada, Australia e Itália — de acordo com o relatório Global da Música pela IFPI, Federação Internacional da Indústria Fonográfica, do ano de 2022 (International Federation of the Phonographic Industry, 2022).

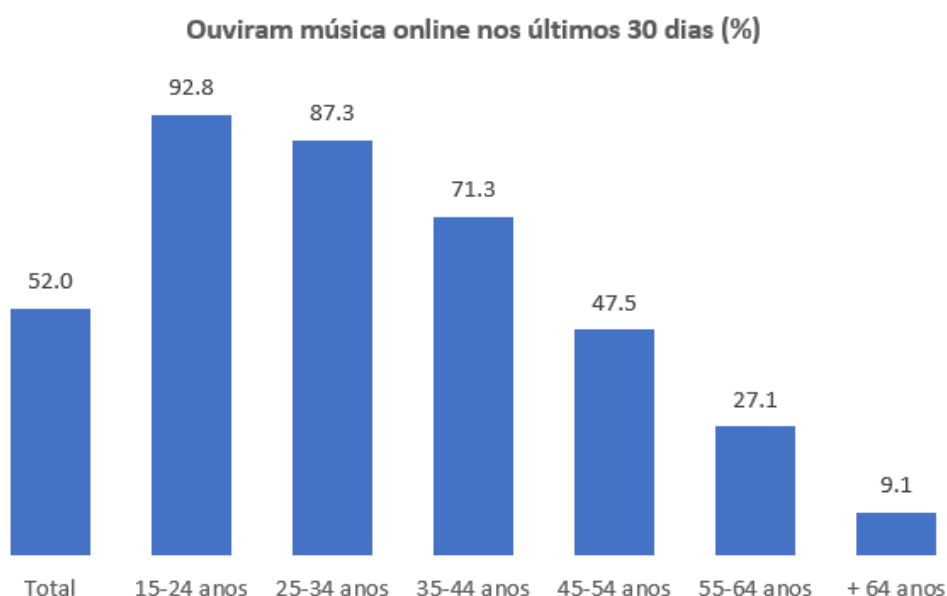
Com a grande revolução digital, que afetou todo o universo musical, viu-se no ano de 2021 o maior crescimento de vendas da indústria musical do milénio, mesmo a viver-se num contexto pandémico, que afetou maioritariamente o parametro dos espetáculos ao vivo . Em termos globais, reconhece-se um crescimento de 24.3% no uso das plataformas de *Streaming*, sendo então o responsável por 65% das receitas totais globais, no campo da música gravada, e foi o formato que liderou o mercado. Em contrapartida o *Download* sofreu uma grande descida, caindo 10.7% — pondendo-se concluir que com a facilidade do acesso ao *Streaming* o consumo da música digital prioriza-se de um modelo de propriedade para um modelo de acesso. Pela primeira vez desde a massificação da Internet, as receitas das obras físicas cresceram 16.1%, de acordo com o IFPI, isto justifica-se com a recuperação no varejo físico, algo que foi extremamente impactado em 2020, pelo início da pandemia de Covid-19, desta forma, as receitas do formato físico crescem pela primeira vez neste milénio, existindo um ressurgimento de interesse pelo vinil, com um incremento de vendas de 51.3%, desde 2021. Nos campos de direitos de autores e de sincronização (uso da música na TV, filmes e publicidade) denota-se um evolução de 4% e 22% respetivamente, outros dois campos que recuperam números após o efeito pandemia. (International Federation of the Phonographic Industry, 2022)

No caso da Europa, as receitas aumentaram vemente em 2021, com um crescimento de 15.5%, um aumento consideravel em comparação ao crescimento de 3.2% no ano de 2020. Desta forma, a Europa permanece como a segunda maior região do globo em receitas de música gravada, constituindo então 30.1% do mercado global. Países como Reino Unido, Alemanha e França mantêm-se como as maiores potências musicais do continente, com um crescimento de 13.2%, 12.6% e 11.8% respetivamente. A Itália volta também como um dos 10 principais países do mercado após um crescimento de 27.8% — algo que pode ser justificado com o aparecimento da banda Maneskin, banda de Rock italiana de quatro membros, que

explodiram no mês de março de 2021, quando ganharam o Festival Eurovisão da Canção, fazendo com que a banda seja o primeiro ato italiano com sucesso a nível global. Nestes países europeus, que fazem parte do top 10 global, o crescimento foi em grande parte impulsionado pelos ganhos nas receitas de *streaming*.

No caso Português, o estudo Bareme Internet 2021, da autoria da Marktest saído no dia 4 de janeiro de 2022, diz-nos que existem 4 milhões e 453 mil portugueses a residir no continente, com idade igual ou superior a 15 anos, que afirma ouvir música online, e que pelo menos que o fizeram nos últimos 30 dias. Número que representa 52% do universo que foi analisado (Marktest, 2022).

Neste mesmo universo analisado são claras as diferenças que podemos observar no gráfico apresentado pela Marktest:



Fonte: Marktest, Bareme Internet 2021

Figura 25 - Gráficos hábitos musicais dos portugueses – Marktest

A maior disparidade então existe no parâmetro das faixas etárias, demonstrando-nos que a maior concentração deste hábito, pelo menos pelo uso de *Streaming*, acontece entre as faixas dos 15 aos 24 anos e dos 25 aos 34 anos, apresentado valores de 92.8% e 87.3%, respetivamente, enquanto que a faixa etária, compreendida dos 64 anos para cima, apenas alcança os 9.1%. Outro dos parâmetros presentes neste estudo é referente à capacidade económica da amostra analisada — as classes mais elevadas são as mais apontadas para ouvir música online, principalmente a classe média alta, com 83.3%, em contrapartida o valor referente à classe baixa é de 19.7% — isto pode ser justificado pelos valores que estão subjacentes aos serviços de *Streaming*, que quando um utilizador não tem o pacote *premium* é impedido tanto de escolher a música que quer ouvir como de ouvir músicas sem interrupções de publicidade.

No que consta factualmente em números de mercado, temos em conta o Relatório Final 2021 da AudioGest , Associação para a Gestão e Distribuição de Direitos. Neste relatório podemos constatar que as tendências tanto em território nacional quanto a nível global, em comparação com o relatório da IFPI, são extremamente comuns.

Nas receitas totais do mercado da música conclui-se que apesar das adversidades referentes à pandemia, principalmente nos licenciamentos de eventos e de espaços públicos, os números mantiveram-se lineares em relação ao ano de 2020, cobrando-se num total de 15.4 milhões em direitos, desde *broadcasting* com um aumento de 1.7%, a execução pública e *dubbing* com 0.7% e receitas uma queda acentuada de 98% nas receitas não correntes, o destaque vai então para a cópia privada, já que o crescimento no ano de 2021 foi de 35%.

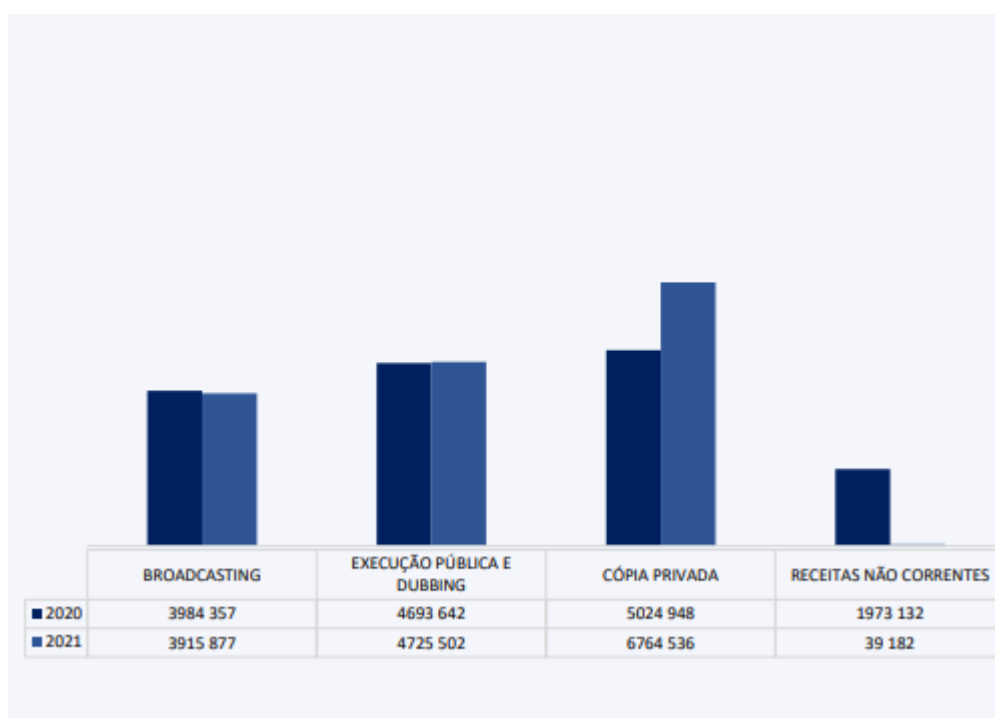


Figura 26 - Dados da gestão coletiva - AudioGest

Nos vários formatos de distribuição é reportado que em 2021 as vendas ascenderam a 25.7 milhões, traduzindo um aumento de 19.7% em relação ao ano anterior, com 7 milhões de vendas em formato físico e 18 milhões no campo do digital, sumando tanto o *streaming* quanto o *download*. Desta forma, entende-se então que o mercado digital mantém-se em crescimento, e seguindo a tendência, o *Streaming* continua a dominar, matendo a sua sustentabilidade e tendo uma subida de 16.7% em relação ao ano anterior, no *download* segue-se a tendência do decréscimo, tendo uma baixa substancial de 23.9%. O mercado digital apresenta-se então em 2021, com um crescimento de 15.8% em relação ao ano anterior — sendo que na categoria do *streaming* 56% dos utilizadores são subscritos às várias plataformas, equivalendo a 10 milhões, e 44% são utilizadores de outras plataformas como o Youtube, cujo o audio *streaming* e o video streaming está sujeito a publicidade, equivalendo este a 8 milhões.

PERÍODO	TOTAL STREAMING	STR_SUBSCRIÇÃO	ÁUDIO STR_ ANÚNCIOS & VÍDEO STREAMS
CY/2020	15 609 211	9 075 209	6 534 001
CY/2021	18 222 357	10 136 414	8 085 943
Δ %	↑ 16,7	↑ 11,7	↑ 23,8

Figura 27 - Dados sobre o Streaming - AudioGest

No campo das vendas físicas, também em Portugal se compreende uma forte recuperação — as vendas físicas subiram 29.4% em relação a 2020, atingindo patamares superiores aos dados do ano de 2019 (valores de pré-pandemia), na ordem dos 3.8%. Apesar do CD se manter estabilizado no que consta às vendas do ano anterior, também se denota em Portugal, em comparação à tendência global, o crescimento das vendas físicas devido ao renascimento do formato em vinil, que no ano de 2021 obteve um crescimento extraordinário na ordem dos 73.9%.

PERÍODO	TOTAL ÁLBUM	CD	VINIL
CY/2020	5 184 755	2 869 562	2 311 334
CY/2021	6 874 254	2 840 551	4 018 898
Δ %	↑ 32,6	↓ - 1,0	↑ 73,9

Figura 28 - Dados sobre vendas físicas - AudioGest

As vendas compreendem-se então em 41.3% referente à venda de CDs, equivalendo a 2 milhões de euros e ao vinil de 58.5% equivalendo a 4 milhões. Neste patamar da venda de material físico é também contabilizado a venda de *Singles*, que contaram este ano com uma subida de 29% e a venda de DVD, cuja venda teve um decréscimo extremamente acentuado de 52.4%. Desta forma, a distribuição física contabilizou 7 milhões de euros. Na questão de reportório, mantém-se uma dominação da música estrangeira em relação à música nacional. No formato Digital, a música estrangeira domina a estatística com 89.5% e a nacional com 10.5%, existindo ainda o valor de 0.01% que a Audiogest considera como “misto”. Apesar dos valores não diferirem muito no campo do formato físico, a música nacional representa 19.7% das vendas e a música mista 0.4%, também é neste formato que a música internacional domina, com 79.9%. Em suma, o reportório das vendas da música em Portugal é 86.8% internacional, 13.1% nacional e 0.1% mista.

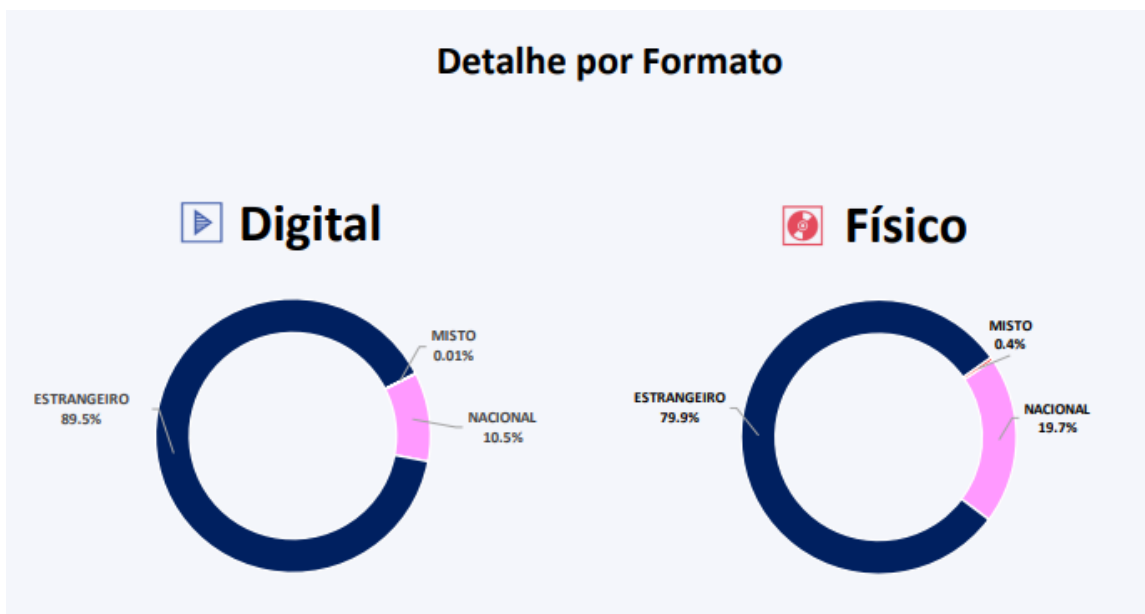


Figura 29 - Relatório de vendas por formato - AudioGest

No patamar da sincronização, existiu uma subida de 72.6% em comparação com o ano de 2020, equivalente 300 mil euros — neste campo, dominam as *majors* — as discográficas *indies* mesmo assim conseguiram ter uma subida substancial no ano de 2021, com um valor de 14%, ultrapassando a *major* Warner Music Portugal, que de 2020 a 2021 teve um decréscimo de 14%. A Universal Music Portugal continua a ser a *major* com mais presença na sincronização no mercado português, seguindo-se da Sony PT.

DISTRIBUIDOR	ANO	€	Δ%
UNIVERSAL	CY 2020	77,050	42%
	CY 2021	132,950	42%
SONY	CY 2020	38,500	21%
	CY 2021	109,650	35%
WARNER	CY 2020	40,933	23%
	CY 2021	27,689	9%
INDIES	CY 2020	25,244	14%
	CY 2021	43,310	14%
TOTAL	CY 2020	181,727	100%
	CY 2021	313,599	100%

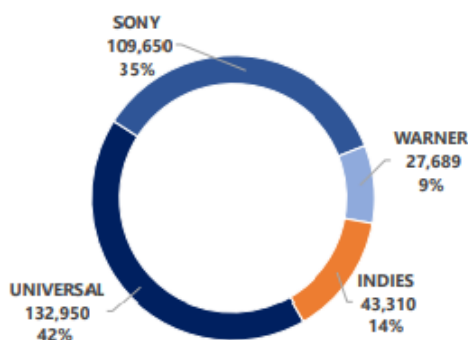


Figura 30 - Dados de sincronização - AudioGest

Após dois anos de pandemia, os resultados patentes na pesquisa realizada pela AudioGest, mostra-nos que os resultados acabaram por ser positivos. Comparando os números de 2010 com os resultados recentes, entendemos que foi a partir de 2010 que o mercado discográfico português começou a ter níveis substancialmente mais baixos — nos anos de 2012, 2013, 2014, 2015 e 2018 as vendas não chegaram à marca dos 20 milhões — e apesar de no ano de 2019 se começar a sentir uma evolução mais positiva, só no ano de 2021 é que chegamos a valores mais próximos dos valores registados no ano de 2010 — nesta perspetiva, o mercado português tem conseguido manter-se viável nestes últimos anos, principalmente devido ao *streaming* e ao mercado digital.

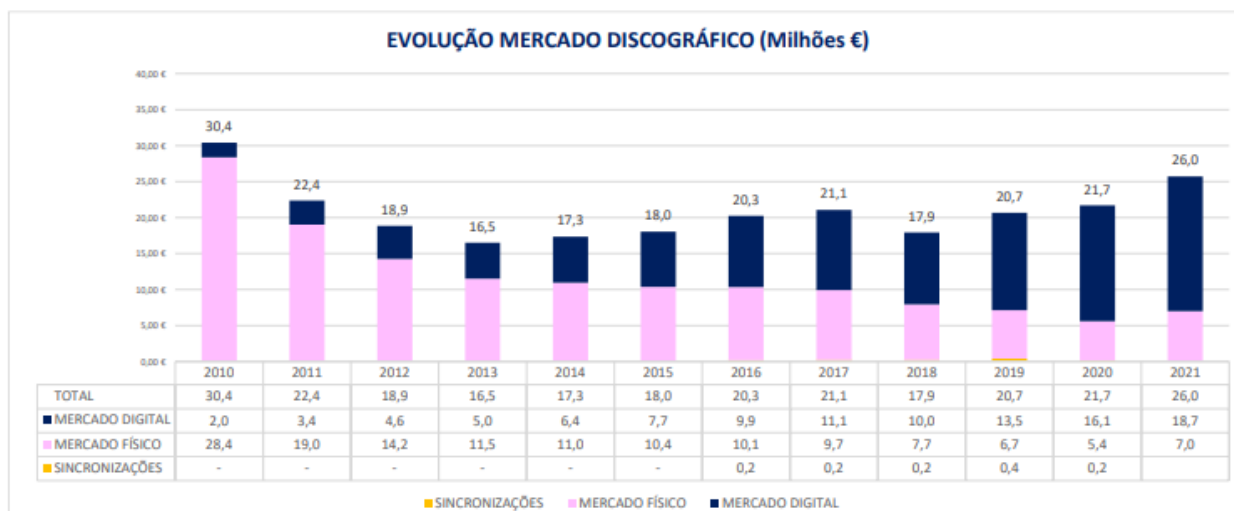


Figura 31 - Evolução do mercado discográfico em Portugal - AudioGest

Porém, estes resultados não são claros no que consta a relação das preferências dos utilizadores e a relação dos mesmos com a indústria da música, especificamente no caso português — é necessário entender quais são os artistas portugueses que são mais ouvidos, quais as plataformas que são usadas para ouvir música, entender a afluência dos portugueses na compra de música física e conseqüentemente, de que forma é que o utilizador português apoia o artista português de forma a termos uma conclusão sólida sobre a relação, e se esta existe, entre a comunidade e a indústria da música, de forma a termos uma visão mais clara e abrangente da mesma, dessa forma, realizou-se um inquérito a 115 pessoas — muitas destas que já frequentaram o Salão Brazil e conhecem a programação do mesmo.

5.1 O consumidor atual — Questionário

Como foi referido acima, não são muitos os estudos que nos permitam ter o conhecimento a fundo da relação que existe entre a indústria da música e aquilo que a faz de indústria — os ouvintes.

O único material concreto, em termos de mercado digital, é o relatório anual lançado todos os anos pelo Spotify — plataforma de música e *podcasts* que permite ao utilizador acesso a milhões de músicas e conteúdo de todo o globo. Em cada final de ano, o Spotify lança então o *Wrapped* — de tradução “embrulhado”, o Spotify faz um apanhado da utilização singular de cada ouvinte e permite-o saber quanto tempo ouviu música, quais foram os artistas e músicas mais ouvidas e os géneros musicais mais frequentes da utilização do mesmo. O *Wrapped* apesar de ser para cada ouvinte singular, oferece-nos também muita informação sobre a região onde vivemos.

Desta forma, e segundo os dados fornecidos pelo Spotify, o artista que ocupa a primeira posição do *ranking* nacional é o Drake — rapper canadiano — seguindo-se de The Weeknd, Justin Bieber, Billie Eilish e Travis Scott — artistas estes que estão extremamente inseridos no *mainstream* da música norte-americana, principalmente no campo do Rap e do Pop. Relativamente aos artistas portugueses, destaca-se o grupo Wet Bed Gang, seguindo-se de Julinho Ksd, Bispo, Plutónio e Slow J — seguindo a tendência, artistas que se inserem no Hip Hop e no Rap.

Para além disso, o Spotify ainda vai criando *playlists* — lista de canções com variados artistas — que nos permite saber várias informações: desde as músicas mais tocadas em certo ano e país. O Spotify diariamente também atualiza outra *playlist*, que nos diz quais são as músicas neste momento que estão a fazer mais sucesso, em cada país.

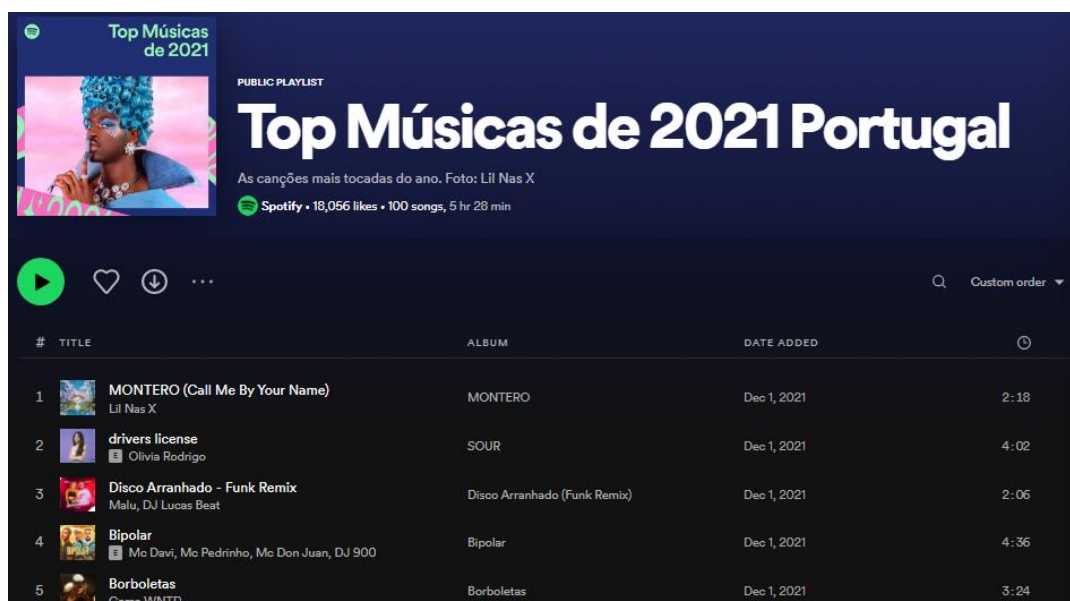


Figura 32 - Playlist Top Músicas de 2021 – Spotify



Figura 33 - Top 50 Portugal no dia 16.04 – Spotify

Apesar destas informações já serem extremamente ricas para entendermos o universo musical consoante os ouvintes no país, temos de considerar uma outra grande fatia — pessoas que não usam este serviço de *Streaming*, e pessoas que ouvem música menos *mainstream*. Desta forma, tentou-se entender a relação dos ouvintes com a música e indústria portuguesa. Desta forma, realizei um breve questionário, que obteve a resposta de 115 pessoas. Este questionário realizado por via do *Google Forms*, foi partilhado entre os estudantes do curso de Estudos Artísticos como pela comunidade da Rádio Universidade de Coimbra, e recebeu respostas entre os dias 14 a 16 de junho. Este questionário continha 6 questões — começando por questionar a idade dos inquiridos, seguindo-se das questões: “Que géneros de música ouves mais?”; “De que forma ouves a tua música?”; “De que formas apoias os artistas que ouves?”; “Quais são as editoras portuguesas que conheces?”; “Por que meios descobres música?”; “Quais são os artistas portugueses que mais ouves?” e terminando com uma caixa aberta, onde os inquiridos poderiam, ou não, utilizar para deixar a sua opinião acerca da indústria da música em Portugal. Este questionário realizou-se de forma a comparar os resultados desta amostra, com os resultados dos estudos acerca da indústria musical mencionados no capítulo anterior — possibilitando-me também a concluir se esta amostra tinha respostas compatíveis, ou não, com a aderência à programação do Salão Brazil, como às vendas da JACC Records.

Neste questionário notou-se entender quais eram as idades, os géneros musicais, artistas e editoras discográficas portuguesas que faziam parte do conhecimento desta amostra — muitas destas 115 pessoas, são pessoas ligadas à música — como amantes de música e artistas — porém, também se considerou saber as respostas de pessoas menos conectadas ao assunto.

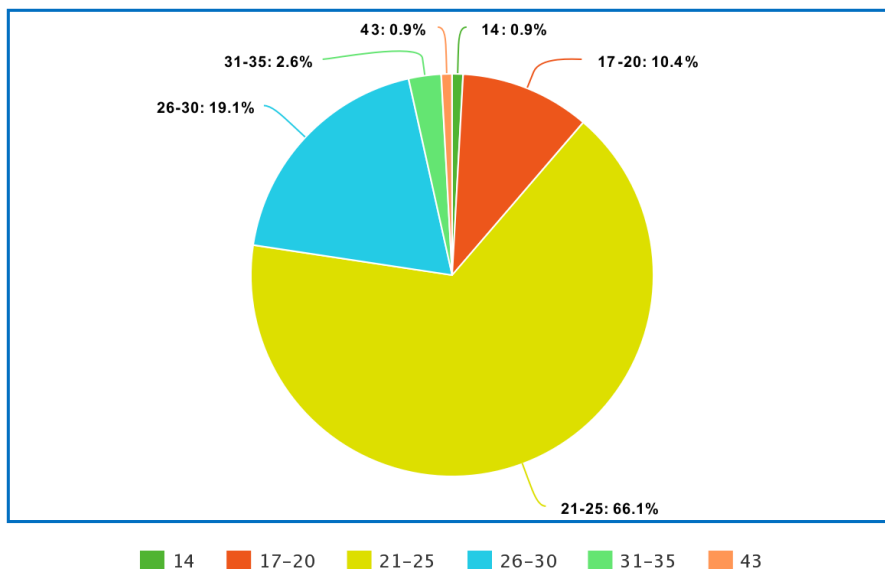


Figura 34 - Idade dos ouvintes

Como consta no gráfico, achou-se apropriado saber a idade dos inquiridos — constatou-se então que a grande fatia da amostra estaria compreendida entre os 21 a 25 anos com 66,1% seguido do intervalo etário dos 26 aos 30 anos, com um valor de 19.1%. Sendo esta a primeira questão, seguiu-se questionando os inqueridos sobre os géneros musicais que mais apreciam, dando-lhes a possibilidade de escolherem mais que um.

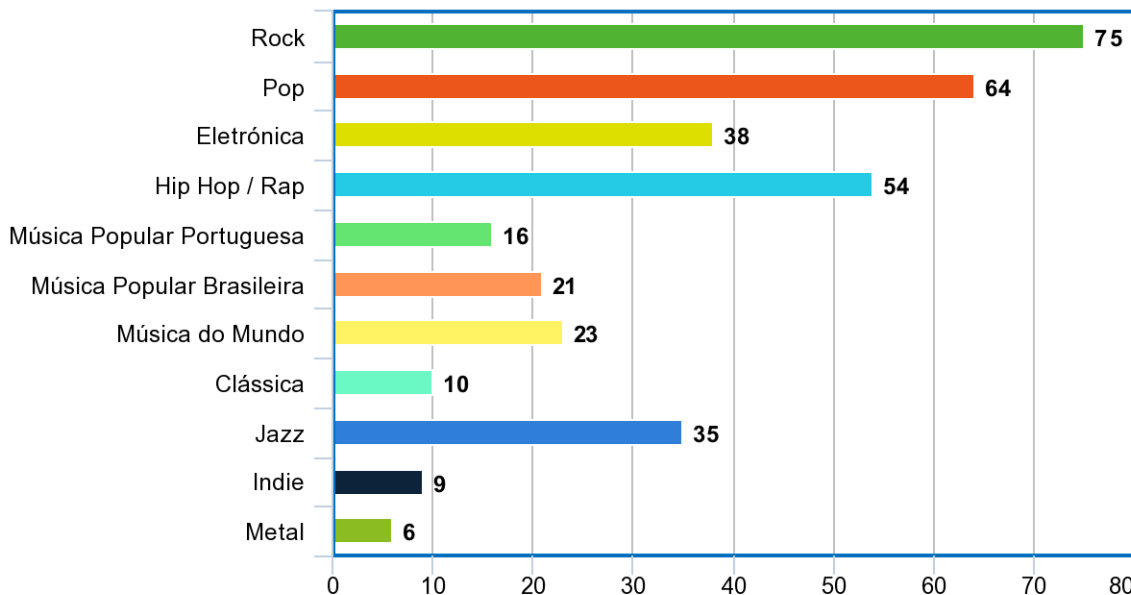


Figura 35 - Géneros musicais favoritos dos inquiridos

Nesta amostra de 115 pessoas são claramente quatro géneros que são dominantes, entre eles o Rock, o Pop, a música Eletrónica e o Hip Hop / Rap — géneros estes que estão extremamente presentes no *mainstream* da música atual, seguindo-se do Jazz com 35 pessoas e a

Música do Mundo com 23 pessoas. Apesar destes géneros serem os géneros de música mais comuns, existiram respostas que foram desde o Reggaeton ao Folk Punk — respostas estas extremamente interessantes já que nos mostram a nomeação e surgimento destes subgéneros da música que emergem da Música do Mundo e do Rock, respetivamente, o mesmo acontecendo com o Indie — o Indie presente na tabela também remota para um subgénero, normalmente do Rock ou do Pop — seguindo este pensamento, há uma necessidade de restringir a música que é ouvida, tentando diferencia-la no que está presente no *mainstream*. No seguimento desta questão, perguntou-se de que forma é que os inquiridos ouviam música, dando as opções de *Streaming*, *Download*, CDs, Vinil e Rádio, e ainda permitindo que os inquiridos pudessem selecionar mais que uma opção e ainda colocar as que não estivessem presentes.

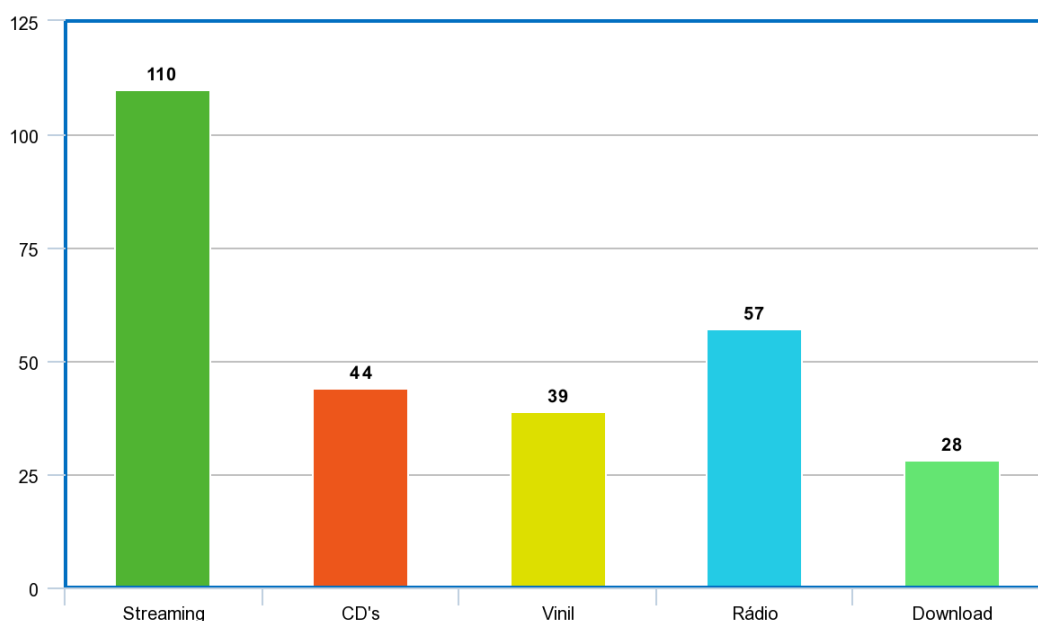


Figura 36 - Forma usada para ouvir música

Com estes dados, é significativo o impacto do *Streaming*, numa amostra de 115 pessoas, 110 selecionaram *Streaming* como serviço que usam para ouvir música, seguindo-se da Rádio com 57 pessoas — apesar da Rádio ter perdido o poder e o seu papel na indústria como o grande impulsionador da música e dos novos lançamentos até ao fim da década de 90 e meados de 2000, continua a ser um fator considerável — muitas vezes o único momento em que as pessoas ouvem música acontece no deslocamento para as suas funções, e é habitual que a rádio seja o difusor. O *Download*, seguindo a inclinação de outros estudos, perde uma força considerável com apenas 28 pessoas que ainda usam este meio para obter a música que ouvem — algo que seria impensável há menos de 10 anos atrás, onde o *Download* era factualmente uma das maiores forças da indústria musical. Seguindo a disposição dos formatos usados, também se tentou perceber de que forma é que os ouvintes descobrem a música que ouvem:

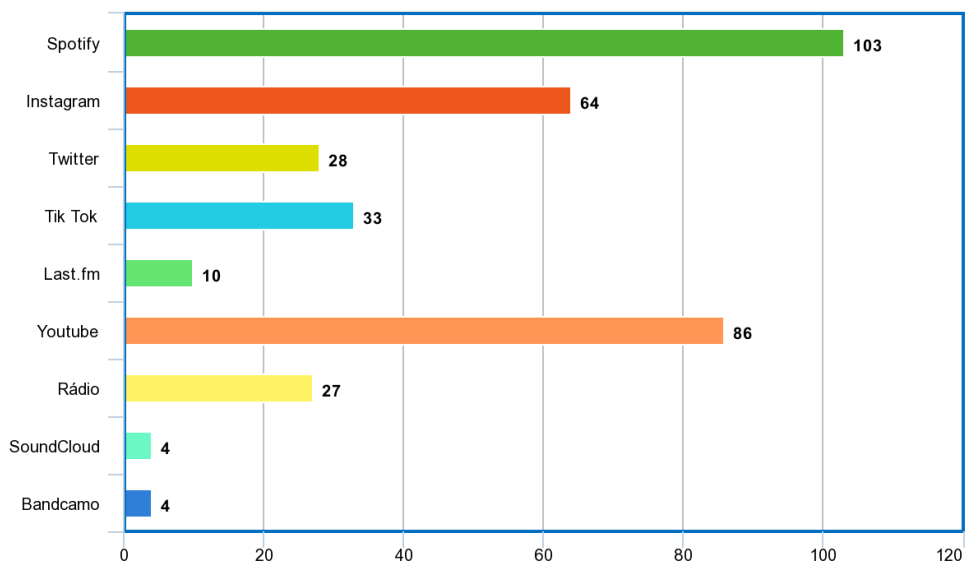


Figura 37 - Forma de como os inquiridos descobrem música

Com as informações que conseguimos reter do gráfico acima, é notável a superioridade dos serviços de *Streaming* como o Spotify e o Youtube — não é só atualmente o método favorito das pessoas como cada um destes serviços, seguindo o algoritmo de cada utilizador, dão indicações de outros artistas e músicas que se relacionam com os gostos dos mesmos — por exemplo, o Spotify todas as semanas cria uma playlist denominada de *Discover Weekly* que permite aos utilizadores ouvirem música que habitualmente não ouvem, mas que se enquadra no reportório do utilizador, o mesmo acontece com o Youtube, com o sistema de reprodução automática — assim que se termina de ouvir uma música, o Youtube reproduz automaticamente outra que se enquadra na mesma índole.

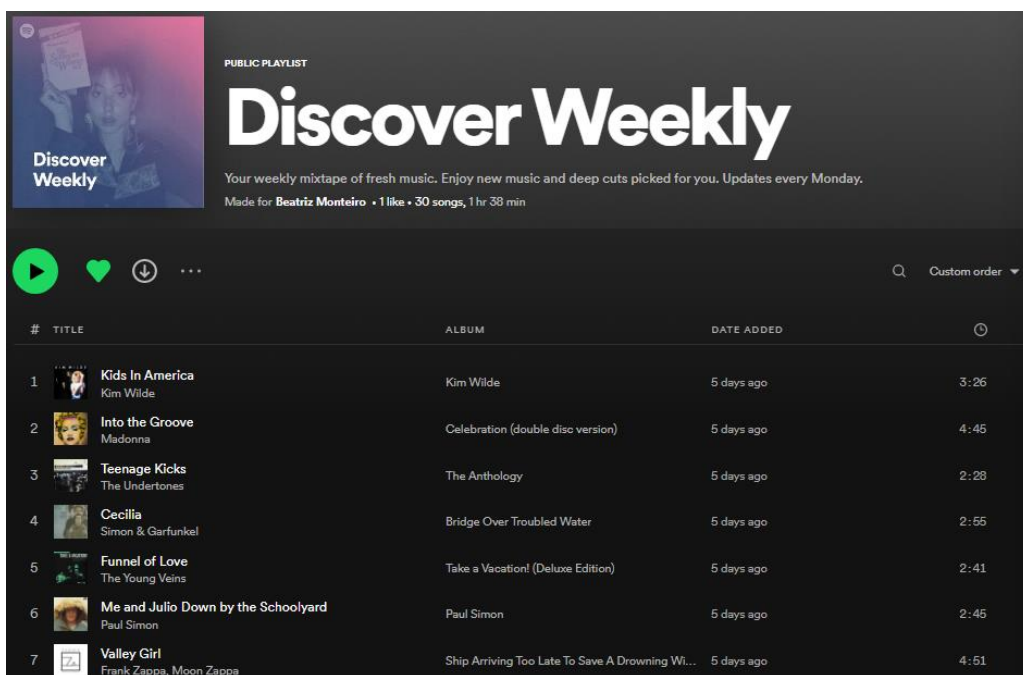


Figura 38 - Discover Weekly do Spotify

De seguida seguem-se então as redes sociais, principalmente com o Instagram, o Tik Tok e o Twitter — as redes sociais tornaram-se cruciais no *marketing* dos artistas, para além disso, é aqui que as *fanbases* se encontram — as *fanbases* são um grupo de fãs de um artista e/ou banda, de forma coletiva — falando dos artistas em questão e existindo uma constante partilha de informação referente à música. Procede-se então a Rádio e as plataformas como o Bandcamp e o SoundCloud — estas plataformas que são normalmente usadas por músicos amadores e/ou independentes que usam estes meios autonomamente com a finalidade de venderem a música que produzem — no caso da JACC Records, o Bandcamp foi estudado no capítulo 4.

Tentando entender de que forma é que a amostra segue os artistas que ouve, estando a par de novos lançamentos e tentando fugir às novas formas habituais — *Streaming* e *Download* — questionou-se de que forma é que os ouvintes, de forma mais direta, apoiam os artistas que mais apreciam

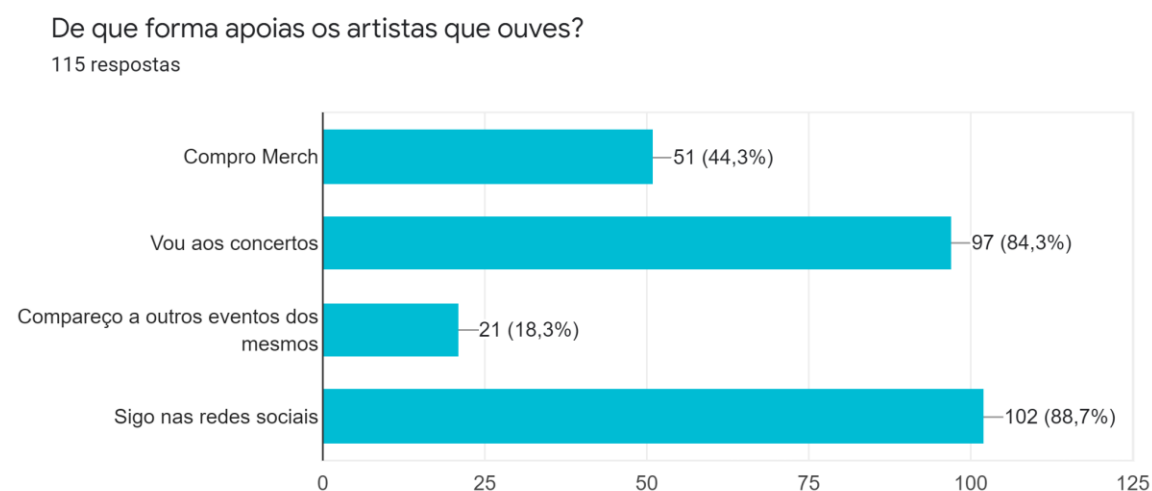


Figura 39 - Métodos de apoio a artistas - Inquérito

Partido do facto de que as receitas do *Streaming* não são suficientes para a viabilidade da carreira de um artista — por exemplo, o Spotify paga por *stream* desde 0.0033€ a 0.0051€, significando que para um artista conseguir faturar 1€ na plataforma, necessita de chegar às 250 *streams* — e com a facilidade do trabalho autónomo criando cada vez mais um mercado competitivo, 97 pessoas responderam que atendem aos concertos dos artistas — nunca se viveu um período na história da indústria da música em que os artistas fizessem tantos concertos como agora, muito devido ao decréscimo das vendas físicas e o aumento extremo do *Streaming*, os artistas tendem a compensar com os espetáculos ao vivo, cujos preços dos bilhetes aumentaram consideravelmente nos últimos 20 anos. Outra das formas de gerar receitas para os artistas é com a criação de *merchandising*, ou seja, produtos desde roupa a acessórios, que contenham algum grafismo ou índole ligada ao artista, normalmente este tipo de produto é vendido nos websites dos mesmos ou nos locais dos concertos — também este foi um produto que aumento consideravelmente de preço, sendo muito raro encontrar alguma peça de *merchandising*, de artistas mais conceituados, que custe menos de 20/30 euros. E claramente, a fatia maior desta

amostra respondeu que apoia os artistas que mais gosta seguindo-os nas redes sociais — é aqui que se obtém as novidades de forma quase instantânea e forma-se um sentimento de proximidade entre o artista e a *fanbase*.

Com isto chegou-se às duas perguntas que eu considero cruciais para este estudo — Quais são os artistas portugueses que mais ouves? e, “Quais são as editoras discográficas que conheces?”

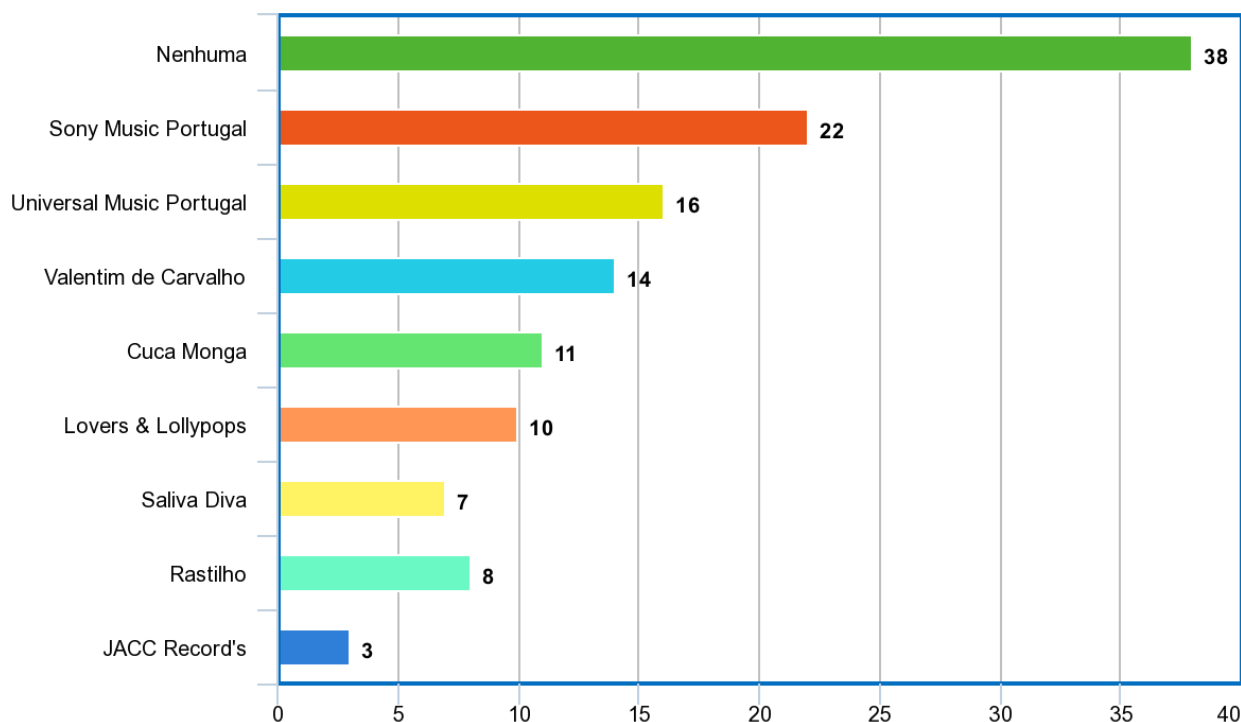


Figura 40 - Editoras discográficas mais conhecidas pelos inquiridos

De um universo de 115 pessoas muitas foram aquelas que responderam que não conheciam nenhuma editora discográfica, algo que não surpreende no contexto português — apesar da música fazer parte do dia-a-dia de muitas pessoas, na maioria, muitas desconhecem 99% do processo que envolve a música até chegar ao público. Contudo, e pondo as respostas que incluem as *majors* de lado, a grande parte da fatia das respostas, apesar de distribuída, mencionou editoras discográficas de origem portuguesa, contando com 53 respostas. Em primeiro lugar temos a Valentim de Carvalho, que continua a ser uma das editoras de mais prestígio nacional, tendo no seu repertório nomes como Amália Rodrigues e António Variações, porém, tendo em conta a faixa etária que mais respondeu, é de concluir que as gerações mais recentes têm em mente as editoras independentes como distribuidores da música que escutam — Cuca Monga, Lovers & Lollypops, Saliva Diva e Rastilho. Para além de terem sido muitas outras as respostas, da amostra de 115 pessoas, a grande parte da amostra reconhece-as como fundamentais na distribuição da música portuguesa — são estas editoras que mais que dão lugar e oportunidade aos vários artistas portugueses, setor este que tem crescido em Portugal, e que de acordo com os dados mais recentes da *World Independent Network* (WIN, 2018), este tipo de editoras de cariz independente apresentam um crescimento anual de 11.3%, superando as *majors* — algo que pode ser justificado pela fenómeno das plataformas *streaming* que nos permitem

ouvir artistas que normalmente não chegariam a nós. Algo que ainda fica mais solidificado com a última questão do inquérito.

Seguindo as tendências já apresentadas, um dos nomes mais mencionados foi a banda Capitão Fausto — uma banda de Indie Rock português que criou a editora independente Cuca Monga; para além disso, e no campo do Indie e do Rock mencionam-se nomes como Lena D'Água, Fugly, Linda Martini, Unsafe Space Garden e Ornatos Violeta; no campo do Hip Hop e Rap mencionam-se nomes como Profjam, Slow J, Capicua e David Bruno e no Pop em nomes como Tiago Bettencourt, Bárbara Tinoco, Quatro e Meia e António Zambujo — muitos destes nomes, e outros que foram mencionados, fazem parte da grande fatia de artistas que começam em discográficas independentes e eventualmente assinam com uma *major* — apesar disto, este estudo foi crucial para entendermos o universo musical português, e em conjunto com os dados do Spotify, conseguir-mos ter uma visão mais abrangente da atualidade da indústria e da forma como esta é concebida pelos consumidores.

Com estes dados, podemos concluir que nos parâmetros do consumo da música digital como na ascensão do vinil, a amostra encontra-se equilibrada com os resultados apresentados pela AudioGest, que nos indicam o *streaming* como a grande fonte de receitas e o vinil como o método de consumo físico em crescimento. No parâmetro das idades, é também pela faixa etária dos 20 aos 30 que se vê um maior consumo da música — algo que é também compatível com o universo dos concertos do Salão Brazil, principalmente dos concertos mais próximos do *mainstream*. Em relação aos géneros musicais, esta amostra distingue-se por uma maior concentração no género de rock — este género que é um dos mais rentáveis em termos de programação do Salão Brazil, vários dos concertos em que a lotação esgotou foram de bandas desta categoria, como os Club Makumba, Linda Martini e os Twist Connection — algo que também acontece nos universos do indie, pop e rap, que se traduzem em concertos de Tomás Wallenstein, Rita Vian e Nerve. Apesar do jazz se ter traduzido em 35 das respostas, nota-se neste tipo de programação no Salão Brazil, uma predominância de faixas etárias mais velhas, com uma audiência mais regular que nos outros tipos de música. Na questão “De que forma apoias os artistas?”, destacam-se as três respostas: “Vou aos concertos”; “Sigo nas redes sociais” e “Compro *merch*” — como mencionei acima, foram vários os artistas que lotaram o Salão Brazil, normalmente estes já com uma carreira consolidada e uma *fanbase* ativa nas redes sociais (tópico que irei aprofundar no capítulo seguinte). Em termos de *merchandising*, isto foi uma das práticas que consegui estudar durante o meu estágio — nos concertos mencionados acima, os artistas conseguiram vender muita *merchandising* no fim dos concertos, porém, esta prática também estava assente em concertos com menos público — não só existe esta vontade de “usar” a música como estética, como existe a noção de que ao comprarem este tipo de material, estão a apoiar diretamente o artista.

O que mais me surpreendeu neste estudo, foi o facto de o público português, principalmente desta amostra — há de ter em consideração que esta amostra é maioritariamente constituída por pessoas que consomem muita música no seu dia-a-dia (principalmente no universo da rádio) — e o conhecimento da mesma em relação às editoras portuguesas, e principalmente em relação às editoras independentes. Apesar de 38 pessoas terem respondido que não conhecem nenhuma editora portuguesa, várias foram as respostas que mencionavam

outras editoras independentes que não chegaram a ter amostra suficiente para comparecerem no gráfico — esta resposta foi de carácter livre, ou seja, as pessoas escreviam as editoras que conhecem, sendo que, várias foram as editoras que receberam apenas uma menção. No caso da JACC Records, são ainda poucas pessoas que têm o conhecimento desta editora independente, talvez pela falta de presença e publicidade nos meios digitais — constatei durante o meu estágio que a maior parte das vendas da editora, aconteciam de público estrangeiro.

Não obstante, estes dados são equivalentes aos dados que referi acima, nota-se, portanto, um grande crescimento destas editoras independentes, principalmente no contexto português — consequentemente, é também compatível com a programação do Salão Brazil — sendo que estas editoras independentes têm um crescimento anual de 11.3%, é espectável que os artistas ligados às mesmas venham a ter também uma maior exposição, e uma maior agenda de eventos.

Desta forma, e conectado tanto os resultados dos estudos com os resultados do meu inquérito com o entendimento teórico obtido nos capítulos iniciais, entendemos que de facto, o Jazz ao Centro Clube enquadra no seu trabalho, vários dos setores que compreendemos fazer parte da indústria da música, diferenciando-se pelo seu carácter independente e de ativismo cultural, marcando a cultura e indústria musical portuguesa das seguintes formas: como editora discográfica, com a criação da JACC Records e a parceria com a Cena Jovem, duas editoras independentes que possibilitam a disseminação dos trabalhos de novos e consolidados artistas no universo do jazz, tornando-se numa força reconhecível deste género musical em termos de edição nacional. Com a programação cultural, funcionando nos moldes de entidade cultural com o Salão Brazil e nos moldes de festivais, com os Encontros Internacionais do Jazz e os Sons da Cidade, trazem à cidade de Coimbra, a possibilidade incomparável de criação de eventos de performances ao vivo, que é única na cidade. Com a produção e disseminação de informação e conhecimento, com o jornalismo musical, este que recai em publicações como a revista Jazz.pt e os Cadernos de Jazz e principalmente com o apoio à criação artística que acontece tanto através de residências artísticas, como pela existência de vários *workshops*, tanto de conteúdo musical como de qualquer outra prática artística. Olhando para a cadeia de valor da indústria da música, conseguimos colocar as várias atividades do Jazz ao Centro Clube em cada patamar.

Capítulo 6 — O *Marketing* Digital

O *Marketing* digital tem-se tornado numa ferramenta crucial para a indústria da música — no momento em que está passa a ser consumida digitalmente, é necessário que a publicidade estude e use as ferramentas corretas para se conseguir estender para este ramo.

Como foi mencionado acima, muito do *marketing* presente na indústria da música, acontece maioritariamente, pela interação entre os músicos e os seus seguidores de forma a obterem um arbítrio entre a fanbase e eventualmente conquistar mais fãs e seguidores — este arbítrio que estes artistas vão criando, transforma-os numa marca, fazendo com que consigam analisar o comportamento dos fãs e criar estratégias para alcançar novos públicos — por norma, os fãs usam o artista como marca, e de certa forma, a divulgação é muito feita por eles, criando então uma tendência — algo que deflagrou bastante no ano de 2020, devido à pandemia, fomentou-se muito a cultura do *marketing* digital na indústria da música, muito graças à popularidade da recente rede social e plataforma de vídeo Tik Tok. Desta forma, e como já se analisou a forma de como as plataformas de *streaming* funcionam, estudarei então as redes sociais no contexto do *marketing* digital e consequentemente os impactos que estas podem ter na indústria da música.

Com base no estudo publicado na Forbes denominado *How Digital Marketing Is Transforming The Music Industry* da autoria de Alex Quin (Quin, 2021), estes diz-nos que há três formas que a indústria da música deve utilizar as ferramentas proporcionadas pelas redes sociais de forma a engajar com mais e novo público:

1. Distribuição de Conteúdo: propõe a distribuição de conteúdo de forma cruzada — ou seja, tentar usar todas as redes sociais de relevo: Instagram, Facebook, Twitter e Tik Tok — tendo sempre em atenção o estilo de conteúdo que cada plataforma “pede”, diversificando os formatos — criando conteúdos digitais como fotografias, vídeos, interagindo com outras marcas em estilo de publicidade, fazendo transmissões ao vivo, e até mesmo concertos virtuais.
2. Envolvimento com o público: Como artista com uma *fanbase*, seja esta nacional ou internacional, é de grande importância que exista uma relação digital com os fãs — respondendo a comentários nas redes sociais ou criando grupos dentro das mesmas de forma que esta interação se torne mais verdadeira.
3. *Live Streams*: voltando ao domínio das transmissões ao vivo, há uma necessidade em que esta interação com os fãs aconteça a tempo real, usando não só o texto, mas essencialmente o vídeo. Seja desde pequenas apresentações digitais ou sessões de *Q&A* (perguntas e respostas) — os artistas estabelecem a conexão mais direta no reino digital que podem ter com o público — criando pequenas referências entre as comunidades das *fanbases*.

Desta forma as várias redes sociais seguem os seguintes propósitos no *marketing* digital em relação à indústria da música:

Facebook

Com 2.93 mil milhões de utilizadores ativos mensais, o Facebook é a rede social mais usada, principalmente pelas gerações mais velhas. A criação de anúncios é um método extremamente comum e rentável tanto para os músicos como para as editoras de gravação na divulgação de obras recentes, produtos de merchandising e até para a calendarização de eventos — usando um algoritmo especializado, este tipo de anúncio irá ser visualizado por uma determinada audiência de acordo com gostos e géneros similares, de modo a conseguir atrair novas audiências.

No campo da indústria musical esta rede social é mais usada devido à ferramenta de vídeo que permite a colocação de segmentos de vídeos normalmente para reforçar tanto a venda de produtos como a venda de bilhetes para concertos.

Em agosto de 2020, o Facebook implementou a ferramenta “Música” no separador de “Watch” (ferramenta de vídeo), fazendo com que fosse possível os artistas adicionarem vídeos musicais às suas páginas e consequentemente, a Billboard anunciou em março do ano passado que irá passar a contabilizar as visualizações destes vídeos nos cálculos das tabelas dos vídeos musicais licenciados — um benefício extremamente positivo para os profissionais da música.

Desta forma, e com a expectativa do lançamento do Facebook Venues, vai ser possível a audiência experienciar concertos digitais, nestas salas desta rede social, usando óculos de realidade virtual. A expectativa recai na seguinte lógica — o utilizador vê uma publicidade para um concerto virtual de um dos seus artistas favoritos, clica no anúncio e adquire o bilhete e usufrui da experiência virtual no universo metafísico.

Instagram

Com cerca de um mil milhão de utilizadores ativos mensalmente, e tendo a maior densidade de utilizadores compreendidos na faixa etária dos 18 aos 34 anos. Aplicação desenhada para o uso de fotografia e vídeos o Instagram distingue-se pelas ferramentas de Histórias e de Diretos.

Mencionado acima os benefícios dos diretos/*live streams*, a função das Histórias é tanto usado pelos artistas para o marketing das suas obras como inconscientemente pelos próprios utilizadores — partilhando as músicas que ouvem com os seguidores que têm. A função das Histórias do Instagram serve quase como *backstage*, tanto para as músicas gravadas como para os concertos — é nesta rede social que nos deparamos com os primeiros excertos dos novos trabalhos dos artistas, partilhados por eles, e é normalmente nesta rede social que os mesmos anunciam os novos lançamentos. Para além disso, as Histórias são uma ferramenta crucial para incentivar os seguidores a comprarem bilhetes para as várias datas — sempre que existe uma data próxima, os artistas usam esta ferramenta para avisar o público que ainda existem bilhetes disponíveis, se for este o caso, como adquiri-los, e se o artista já tiver alcançado a marca dos 10 mil seguidores, o Instagram garante-lhe a função de *swipe up*, permitindo que nas suas Histórias

seja possível para quem visualiza, aceder ao conteúdo mencionado pelo músico com o uso de um único toque.

Em adição, o Instagram impulsionou a presença nos festivais de música, fazendo pareceria com grandes festivais, capitalizou-se a tendência da documentação do universo festivaleiro.

Desta forma, esta rede social oferece não só um local de divulgação dos álbuns, novos lançamentos e fotos dos artistas, como também lhes permite criar uma estética e narrativa visual acerca das suas vidas e personalidades.

Twitter

A rede social mais velha das mencionadas, criada em 2006 e com um número notável de 229 milhões de utilizadores, o Twitter distingue-se pela funcionalidade do *tweet*, função de texto com o limite de 280 caracteres. Dessa forma, destacou-se na indústria da música por ser a primeira rede social que permitia um acesso direto e instantâneo entre os artistas e o público. Uma das ferramentas mais conhecidas da plataforma é o *hashtag*, um género de hiperligação antecedido do símbolo #, com palavras-chaves que quando acedidas, nos levam para todos os *tweets* em que a mesma é usada — a *hashtag* foi extremamente relevante para a promoção da música na segunda década deste milénio, e apesar de ter perdido território para as novas redes sociais, ainda é um método extremamente recorrente entre os artistas — normalmente, assim que sai um novo trabalho por um artista globalmente aclamado, o Twitter tem uma enchente do uso de uma *hashtag* que se refere a esse trabalho, esta que é muitas das vezes criada e usada pela primeira vez pelo o artista, fazendo com que os fãs a usem também, e colocando-a assim nos assuntos mais falados da plataforma. Uma das *hashtags* mais usadas quando se fala de música no Twitter é a *#nowplaying* — normalmente utilizada pelos utilizadores para partilharem a música que estão a ouvir no momento.

O tópico mais falado do Twitter continua a ser a música — é normalmente aqui que as *fanbases* se encontram e discutem tópicos entre si, continua também a ser uma das plataformas onde os fãs respondem mais aos artistas. Das 10 contas mais seguidas da plataforma, 6 pertencem a músicos.

Tik Tok

A rede social mais recente do grupo, antes conhecida como Musical.ly, a aplicação sofreu grandes alterações, e em novembro de 2017 transformou-se na aplicação Tik Tok — uma aplicação destinada só ao conteúdo de vídeo que já conta com mil milhões de utilizadores.

Como o nome antigo indica, esta aplicação sempre foi muito relacionada com a música. Na sua versão original era suposto o utilizador fazer vídeos a cantar e a dançar onde no fundo tocava uma música que estaria a ser tendência no momento. A partir de 2017, o conceito mudou e apesar de nos últimos anos a indústria na música ter encontrado no Tik Tok uma rentável forma

de divulgação, é agora possível encontrar todo os tipos de vídeos na plataforma, desde conteúdo político a conteúdo humorista. Desta forma a relação entre o público e a música mudou extraordinariamente com esta nova aplicação — a música já não é algo que se escuta, mas é algo onde se participa.

Acontece que, quando uma música se torna viral nesta aplicação — quando muitos utilizadores a usam nos seus vídeos — esta automaticamente ganha um lugar na prestigiada lista da Billboard 100 e alcançam extraordinários números de *streams*.

Uma das formas mais comuns do negócio entre a música e o Tik Tok acontece quando um criador de vídeo, que tenha um número considerável de seguidores, é pago para usar certa música nos seus vídeos — divulgando assim a música e o artista na expectativa que esta brote na aplicação, e conseqüentemente, nos outros patamares digitais.

Algo extremamente interessante do Tik Tok, é que apesar de 80% dos utilizadores (Tik Tok, 2021) fazerem parte da faixa etária dos 16 aos 34 anos, é que por vezes a música que se torna viral, não são novos lançamentos. Olhando para um exemplo recente, após os utilizadores terem ouvido a música *Running Up That Hill (A Deal With God)* da cantora inglesa Kate Bush, na série televisiva *Stranger Things*, levaram esta música até ao Tik Tok e tornaram-na viral — isto fez com que a música, lançada em 1985, voltasse a ser tendência 37 anos depois, algo que já tinha acontecido com o tema *Dreams* da banda inglesa-americana Fleetwood Mac, no ano de 2020, tema este lançado em 1977.





THIS WEEK		AWARD	LAST WEEK	PEAK POS.	WKS ON CHART					
1		→ As It Was Harry Styles	+							
2		→ First Class Jack Harlow	+	★	2	1	9			
3		→ Wait For U Future Featuring Drake & Tems	+	★	3	1	6			
4		↑ Running Up That Hill (A Deal With God) Kate Bush	+	★	8	4	22			

Figura 41 - Billboard 100, junho 2022

O mundo das redes sociais tornou-se essencial para a divulgação de novos e antigos artistas, impulsionando a arte e dando-lhe a capacidade de atingir novos públicos à distância de um clique, áudio de um vídeo ou *hashtag*. Nesta nova idade do digital, as redes sociais dão cada

vez mais oportunidades que antes só podiam ser alcançadas através da força das editoras discográficas — o *marketing* tornou-se autónomo, dando ainda ao artista o benefício da liberdade.

Porém, algo que se deve ter em mente, é que se o consumo da música é contemporaneamente cada vez mais digitalizado, a procura dos eventos segue inevitavelmente esta lógica. Desta forma tornou-se quase que crucial que estas entidades como o Salão Brazil recorram aos meios digitais para publicitar os seus eventos, e se é sempre positivo chamar a atenção de novos públicos, e sendo que esses novos públicos fazem parte das novas gerações, entende-se que estes consumam as informações por estes meios. O Salão Brazil recorre a meios digitais como *newsletter*, Facebook e Instagram, porém, como analisei no capítulo 4 — é necessário que exista uma rotina de forma a que as informações cheguem a um maior número de pessoas, normalmente, estas ferramentas digitais trabalham com um algoritmo, este algoritmo que analisa se o conteúdo tem relevância e é através deste que as publicações aparecem ou não na página inicial das pessoas — se uma conta por alguma razão, deixa de ser assídua nas suas publicações, o alcance da sua próxima publicação vai reduzido.

Sendo que a associação JACC assume várias vertentes da indústria musical — jornal musical, editora discográfica, programadora de eventos — seria positivo que todos estes ramos tivessem o mesmo regime em termos de publicação. Principalmente a JACC Records — quando comecei a assumir este trabalho das redes sociais, discutiu-se com o presidente do Jazz ao Centro Clube, criar um Instagram da JACC Records, algo que nunca se chegou a realizar. Para este tipo de entidades e principalmente para as editoras independentes estes meios são cruciais para a divulgação dos seus eventos e trabalhos, algo que limita muito a JACC Records. é de facto a ausência dos seus trabalhos no meio digital — após uma pesquisa, entende-se que apenas 2 trabalhos da editora estão disponíveis na plataforma de *streaming* Spotify, de resto, a única maneira de consumir a música da JACC Records é adquirindo os albúms, de forma física — no Salão Brazil e nas lojas parceiras — ou digitalmente — no *website* da editora ou no Bandcamp.

Capítulo 7 — Conclusões

Finalizando este relatório de estágio, e entendendo que a Indústria da Música alberga muitos mais setores contemporaneamente do que outrora, conseguimos entender que o Jazz ao Centro Clube articula dentro da sua estrutura vários destes sectores.

Além de produtora e programadora de uma das salas mais emblemáticas da cidade, a associação é também responsável pela disseminação de música em vários contextos: na área educativa, no jornalismo musical, sendo casa para a criação musical dos músicos e sala de ensaio, como editor discográfico com a JACC Records e sendo ainda o próprio promotor das obras que nascem neste universo.

É certo que a indústria musical está em constante transformação, mas mesmo através dos diferentes meios de actuação, o Jazz ao Centro Clube tem conseguido acompanhar todos estes desenvolvimentos com reduzidas as ferramentas, o orçamento limitado e a equipa insuficiente que contém — uma pequena associação sem fins lucrativo, que devido ao gosto pelo Jazz e a vontade de o difundir se tornou numa potência importantíssima da indústria musical e da cena cultural em Coimbra.

Este estágio permitiu-me observar a indústria musical de forma crua, dando-me a oportunidade de discutir estas questões com variados músicos e absorver a opinião e o combate de cada um, para além disso, preparou-me a desempenhar qualquer função que fosse necessária para o decorrer suave da programação. Pondo-me a responsabilidade das vendas da JACC Records e todo o *marketing* do Instagram, consegui entrar dentro de dois campos fundamentais da indústria e perceber na praticidade, o seu funcionamento quase que como um estudo etnográfico — consegui por este meio entender quem se deslocava ao Salão Brazil, que faixa etária tinha preferência por certo evento como analisar até onde se move geograficamente as edições da JACC Records. Factualmente, todo este universo da produção, edição e *marketing* adelgçou ainda mais o meu gosto por todas estas questões que envolvem a música, e presenciar sistematicamente o esforço de toda a equipa, com o objetivo comum de divulgar a música e a cultura na cidade foi extremamente inspirador.

Apesar do Salão Brazil passar por todas as lutas que já mencionei, é de louvar o trabalho intensivo e a visão que a equipa fixa, José Miguel Pereira e Adriana Ávila, têm — o funcionamento desta sala de concertos deve-se muito a eles, mas é também o conhecimento da indústria e de sustentabilidade que estes têm que permitiu o Salão Brazil ampliar a sua programação aos vários estilos de música, e implementar na cidade uma programação única e que é há muito necessária. Para além disso, a experiência de ambos nesta indústria, permite ao estagiário sentir segurança e um sistemático acompanhamento, dando-lhe a confiança de exercer as tarefas sem medo de errar — se errarmos, existe eventualmente sempre um conselho e um pensamento diferente para melhorar o nosso desempenho.

É muito difícil fazer uma projeção para o futuro da indústria da música devido à sua heterogeneidade — há menos de 5 anos atrás não se imaginaria que uma música — como é o exemplo da *Running Up That Hill (A Deal With God)* da Kate Bush, que foi um sucesso há 40

anos, voltasse a estar posicionada nas melhores listas do *ranking* da música devido a uma aplicação de vídeo — para além disto, a acessibilidade para consumir a música está literalmente na mão de cada um de nós, e o mercado está repleto de artistas emergentes a fazer vários tipos de música. Algo a mencionar é que as novas gerações têm uma relação diferente com a música — num estudo cultural, realizado pelo Spotify, constatou-se que 78% dos *Millenials* (geração nascida entre 1981 e 1996) e a Geração Z (nascidos entre 1997 a 2012) usam a música para reduzir os seus níveis de stress, e 73% da Geração Z sente-se mais feliz e centrada a ouvir a música que mais gosta no dia-a-dia (Spotify, 2021) — nestas gerações que cresceram sob a alçada dos avanços da tecnologia e cujas rotinas são extremamente digitalizadas, a música é mesmo assim, escolhida como fonte de lazer. Graças a este novo mercado musical, existe também um maior sentimento de representação e conseqüentemente, consta-se uma maior presença destas gerações nas performances ao vivo.

As projeções que consigo obter como certas é que, as redes sociais irão manter o domínio da difusão da música, irão perder força umas mas rapidamente uma nova irá surgir, processo que tem sido recorrente nos últimos 10 anos. Para além disso, consoante as tendências, prevejo que as vendas do vinil ultrapassem as vendas do CD, mas o *streaming* vai continuar a ser o método de consumo preferencial, este sentimento de arrendar ao invés de ser proprietário da música que se consome é um ideal que vejo a prolongar-se.

Conjugando estes dois meios, o Jazz ao Centro Clube e as novas ferramentas da indústria da música, conseguimos entender que a perspetiva que o JACC tem sobre a indústria é uma perspetiva que entende todos estes novos desenvolvimentos — com o uso de todas as ferramentas de *marketing* que o Facebook possibilita, como com o uso do Bandcamp para a compra das obras. Porém, ainda existem aspectos a melhorar — devido a estas novas estratégias de *marketing* na indústria da música, estes pequenos clubes também são de certa forma instigados a aprimorar a divulgação dos eventos — assim, mantenho e comprovou-se o argumento que o Instagram é uma das novas ferramentas essenciais, principalmente para eventos desta natureza, existe então a necessidade de existir alguém que se encarregue desta presença digital em nome do Salão Brazil. Para além disso, a JACC Records como editora discográfica, devia estimular os seus artistas a colocarem as suas obras nas plataformas de *streaming*, não no sentido de lucrar com as *streams*, já que esse fundo é dos artistas, mas de modo a conseguir divulgar os trabalhos da editora e conseqüentemente cumprindo de outra forma a intenção da associação — divulgar o Jazz.

O balanço de todo este projeto — o estágio e o estudo da indústria da música — é extremamente positivo. Não só permanece o sentimento de expectativa de ver o Jazz ao Centro Clube / Salão Brazil florescer a fazer o trabalho importantíssimo que faz desde há duas décadas, como fantasiar de que formas é que a indústria da música se vai transformar — de criança que ouvia música em CDs e na rádio, a pré-adolescente que fazia *Download* das suas músicas favoritas para o MP3 e de jovem adulta que consome a mais variada música pelo *streaming* e adquire os seus álbuns predilectos em vinil — permanece a questão — onde mais irá a indústria da música levar o consumidor?

Bibliografia

- Adorno, T. W. (1991). *The Culture Industry - Selected Essays on Mass Culture*. Routledge.
- Adorno, T., & Horkheimer, M. (1997). *Dialectic of Enlightenment*. (J. Cumming, Trad.) Verso.
- Coimbra, C. M. (04 de 10 de 2020). *CM Coimbra já é proprietária do prédio do Salão Brazil*. Obtido de Coimbra.pt: <https://www.coimbra.pt/2020/10/cm-coimbra-ja-e-proprietaria-do-predio-do-salao-brazil/>
- DCMS, D. f. (1998). *Creative Industries Mapping Documents 1998*. p. 12. Obtido em 14 de 04 de 2022, de https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/193580/Creative_Industries_Mapping_Document_Music.pdf
- Engström, A., & Hallencreutz, D. (2003). *Från A-dur till bokslut – Hårda fakta om em. IUC Musik & Upplevelseindustri*.
- Frith, S. (2001). *The Cambridge Companion to Pop and Rock*. Cambridge University Press.
- Guerra, P. (2020). Other Scenes, Other Cities and Other Sounds in the Global South: DIY Music Scenes beyond the Creative City. *Journal of Cultural Management and Cultural Policy*, 55-75.
- Hesmondhalgh, D. (2013). *The Cultural Industries* (4 ed.). SAGE.
- Hesmondhalgh, D. (2013). *Why Music Matters*. Wiley-Blackwell.
- Industry, I. F. (2022). *Global Music Report*. Obtido de https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2022/04/IFPI_Global_Music_Report_2022-State_of_the_Industry.pdf
- Leyshon, A. (2001). Time–Space (and Digital) Compression: Software Formats, Musical Networks, and the Reorganisation of the Music Industry.
- Marktest. (2022). *4,5 milhões de portugueses ouvem música online*. Marktest Group. Obtido de <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2841.aspx>
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media*. McGraw-Hill.
- Negus, K. (1992). *Producing Pop*. Edward Arnold.
- Quin, A. (2021). How Digital Marketing Is Transforming The Music Industry. *Forbes*.
- Spotify. (2021). *Cultural Next*. Spotify. Obtido de https://culturenext.byspotify.com/assets/report/Spotify_CultureNext_Report_INT.pdf
- Strachan, R. (2007). Micro-independent record labels in the UK - Discourse, DIY cultural production and the music industry. *European Journal of Cultural Studies*, 247.

- Tik Tok . (2021). *Community*. Obtido de Latest Community News | Tik Tok:
<https://newsroom.tiktok.com/en-us/community>
- Tschmuck, P. (2006). *Creativity and innovation in the music industry*. Springer.
- Universidade de Coimbra. (2018). *Arquivo Digital do CHC*. Obtido em 21 de maio de 2022, de
<https://arquivochc.ces.uc.pt/>
- Wikström, P. (2005). The enemy of music : modeling the behavior of a cultural industry in crisis.
The International Journal on Media Management, 7, 65-74.
- Wikström, P. (2010). *The Music Industry Music in the Cloud*. Polity Press.
- Wikström, P. (2010). *The Music Industry Music in the Cloud*.
- WIN. (2018). *THE GLOBAL ECONOMIC & CULTURAL CONTRIBUTION*. World
Independent Network. Obtido de <https://winformusic.org/mp-files/wintel-2018.pdf/>

ANEXOS

Folhas de Bilheteira

B

FOLHA DE BILHETEIRA

CONCERTO Andrés Cavallero con Andrés relatives e José Socies VALOR DO BILHETE 5€
DATA 17/10/2021 HORA 19:00
HORA DE ABERTURA 18:30 HORA DE FECHO 21H

RELATÓRIO

FECHO DE CAIXA 70€ TOTAL DE ENTRADAS 19

bilhetes inteiros 14 meios bilhetes 0 estudantes de música 0 não registados 0
convites JACC 3 convites músicos 0 passatempos 0 credenciais 2 lojas 0
crianças <12 anos 0

VENDA DE CD'S JACC

sim não X quantidade valor

VENDA DE CD'S MÚSICOS

sim X não quantidade 7 valor entregue 50

RESPONSÁVEL Beatriz Monteiro

B

FOLHA DE BILHETEIRA

CONCERTO Lucas Santtana VALOR DO BILHETE 13
DATA 04-11-2021 HORA 20H
HORA DE ABERTURA 21H15 HORA DE FECHO 23H50

RELATÓRIO

FECHO DE CAIXA 91€ - 52 mbway (39€) TOTAL DE ENTRADAS 22

bilhetes inteiros 7 meios bilhetes X estudantes de música X não registados X
convites JACC 1 convites músicos 5 passatempos X credenciais 5 lojas _____
crianças <12 anos _____ Bol 1 mbway 3

VENDA DE CD'S JACC

sim _____ não X quantidade _____ valor _____

VENDA DE CD'S MÚSICOS

sim _____ não X quantidade _____ valor entregue _____

RESPONSÁVEL Beatriz Monteiro

B

FOLHA DE BILHETEIRA

CONCERTO Uma Viagem ao Brasil Musical VALOR DO BILHETE 3

DATA 13-11-2021 HORA _____

HORA DE ABERTURA 21H HORA DE FECHO _____

RELATÓRIO

FECHO DE CAIXA 102 € (15€ mbway) TOTAL DE ENTRADAS 36

bilhetes inteiros 34 meios bilhetes _____ estudantes de música _____ não registados _____

convites JACC 1 convites músicos 1 passatempos _____ credenciais _____ lojas _____

crianças <12 anos _____

VENDA DE CD'S JACC

sim _____ não x quantidade _____ valor _____

VENDA DE CD'S MÚSICOS

sim _____ não x quantidade _____ valor entregue _____

SÁVEL Beatriz Monteiro

RE
FE
Cas
TOT
bilhet
convit
criança
BOL
VENDA
JACC/M
sim
sim
ESPONS

CAIXÃO DA ZEL



FOLHA DE BILHETEIRA

CONCERTO Padroão de Tiroia VALOR DO BILHETE 3€

DATA 17-07-2020 HORA 22H

HORA DE ABERTURA 21H HORA DE FECHO 00H

RELATÓRIO

FECHO DE CAIXA

Cash 16 MB Way 16

TOTAL DE ENTRADAS 32 48€

16 + 16 (mbway) + 16 multibanco = 48€

- * 1 vendido fisicamente
- * 2 multibanco não contabilizados
- * 16 € anclados (em loja)

bilhetes inteiros 6 meios bilhetes — estudantes de música — não registados 1

convites JACC — convites musicos — passatempos — credenciais 2 lojas 15

crianças <12 anos —

BOL 24


VENDA DE CD'S

JACC/MERCH

sim — não X quantidade — valor — VENDA DE CD'S MÚSICOS

sim — não X quantidade — valor entregue —

RESPONSÁVEL Beatriz Monteiro



FOLHA DE BILHETEIRA

CONCERTO Jazz System VALOR DO BILHETE 7€

DATA 18-02-2022 HORA 22H

HORA DE ABERTURA 21H30 HORA DE FECHO 00H

RELATÓRIO

FECHO DE CAIXA

Cash 63 MB Way 49

TOTAL DE ENTRADAS 112

bilhetes inteiros 16 meios bilhetes _____ estudantes de música _____ não registados _____

convites JACC 2 convites músicos 2 passatempos 3 credenciais _____ lojas _____

crianças <12 anos _____

BOL 2

VENDA DE CD'S
JACC/MERCH

sim _____ não quantidade _____ valor _____ **VENDA DE CD'S MÚSICOS**

im _____ não quantidade _____ valor entregue _____

3



FOLHA DE BILHETEIRA

CONCERTO Deane VALOR DO BILHETE 10€
DATA 24-02-2022 HORA 21H30
HORA DE ABERTURA 21H00 HORA DE FECHO 23H20

RELATÓRIO

FECHO DE CAIXA

Cash 50 MB Way 30 → dinheiro de cds

TOTAL DE ENTRADAS 443

bilhetes inteiros 5 meios bilhetes — estudantes de música — não registados —

convites JACC 3 convites músicos 4 passatempos 4 credenciais — lojas 15

crianças < 12 anos —
BOL407

**VENDA DE CD'S
JACC/MERCH**

sim X não — quantidade 3 valor 30€ VENDA DE CD'S MÚSICOS
(Mway)

sim — não X quantidade — valor entregue —

RESPONSÁVEL Beatriz Monteiro

B

FOLHA DE BILHETEIRA

CONCERTO Kiko and the Blues Refugees ft. B.J. Cole VALOR DO BILHETE 10€
DATA 25-02-2022 HORA 21:29
HORA DE ABERTURA _____ HORA DE FECHO 00:15

RELATÓRIO

FECHO DE CAIXA 150 TOTAL DE ENTRADAS ~~29~~ 60

bilhetes inteiros 15 meios bilhetes - estudantes de música - não registados -
convites JACC 4 convites músicos - passatempos - credenciais 3 lojas 4
crianças <12 anos 3 -
Bol-31

VENDA DE CD'S JACC

sim X não _____ quantidade _____ valor 10€
Entre Paredes

VENDA DE CD'S MÚSICOS

sim X não _____ quantidade 5 valor entregue 55€
4 cd's = 40€ } 55€
1 vinil = 15€
Kiko and the Blues Refugees.

RESPONSÁVEL Beatriz Monteiro

B

FOLHA DE BILHETEIRA

CONCERTO Eril Twins Tour: Dallar Hlamar VALOR DO BILHETE 3€
Plus Lava + Lazy Eye Society
DATA 26-02-2022 HORA 21H30

HORA DE ABERTURA 21H08 HORA DE FECHO 00H08

RELATÓRIO

FECHO DE CAIXA 203€ TOTAL DE ENTRADAS 47
- Mway = 16€

bilhetes inteiros 25 meios bilhetes - estudantes de música - não registados -

convites JACC 1 convites músicos 2 passatempos 4 credenciais 3 lojas -

crianças <12 anos -
3ol 11

VENDA DE CD'S JACC

sim - não x quantidade - valor -

VENDA DE CD'S MÚSICOS

sim - não x quantidade - valor entregue -

RESPONSÁVEL Beatriz Monteiro

CONCERTO Harmon VALOR DO BILHETE 7€
 DATA 12-02-2022 HORA 22H
 HORA DE ABERTURA 21H HORA DE FECHO 23H30

RELATÓRIO
 FECHO DE CAIXA 52,50 TOTAL DE ENTRADAS 23
 bilhetes inteiros 7 meios bilhetes - estudantes de música 1 não registados -
 convites JACC 2 convites músicos 4 passatempos - credenciais - lojas 2
 crianças <12 anos -
3d - 10

VENDA DE CD'S JACC
 sim x não - quantidade 1 valor 10€
Diogo Alexandre - Pipe Dream

VENDA DE CD'S MÚSICOS
 sim - não x quantidade - valor entregue -

FOLHA DE BILHETEIRA

CONCERTO Bateria, Bateria, Bateria VALOR DO BILHETE 7€

DATA 19-03-2022 HORA 22H

HORA DE ABERTURA 21:30 HORA DE FECHO 00H30

RELATÓRIO

FECHO DE CAIXA

Cash 234 MB Way 28€

TOTAL DE ENTRADAS 65

bilhetes inteiros 33 meios bilhetes 1 estudantes de música não registados

convites JACC convites músicos 7 passatempos 2 credenciais 4 lojas

crianças <12 anos 1

BOL 17

VENDA DE CD'S

JACC/MERCH

sim não quantidade valor **VENDA DE CD'S MÚSICOS**

sim não quantidade valor entregue

RESPONSÁVEL Beatriz Monteiro

FOLHA DE BILHETEIRA

CONCERTO The Twist Connection VALOR DO BILHETE 3€

DATA 19-03-2022 HORA 22H

HORA DE ABERTURA 21H30 HORA DE FECHO 00H

RELATÓRIO

FECHO DE CAIXA

Cash 352€ MB Way 32

TOTAL DE ENTRADAS 166

bilhetes inteiros 47 meios bilhetes estudantes de música não registados 1

convites JACC 6 convites músicos 9 passatempos 4 credenciais 2 lojas 18

crianças <12 anos 2

BOL 74

Diário do Coimbra : 2

VENDA DE CD'S

JACC/MERCH

sim não quantidade valor **VENDA DE CD'S MÚSICOS**

sim não quantidade valor entregue

RESPONSÁVEL Beatriz Monteiro



FOLHA DE BILHETEIRA

CONCERTO Festival Bottom - Beatriz Costa VALOR DO BILHETE 5€
DATA 24-03-2022 HORA 22h
HORA DE ABERTURA 21h30 HORA DE FECHO 23h40

RELATÓRIO

FECHO DE CAIXA

Cash 25€ MB Way _____

TOTAL DE ENTRADAS 1081

bilhetes inteiros 5 meios bilhetes _____ estudantes de música _____ não registados _____

convites JACC _____ convites músicos 1 passatempos 3 credenciais 7 lojas _____

crianças <12 anos _____
BOL 93

**VENDA DE CD'S
JACC/MERCH**

sim _____ não X quantidade _____ valor _____ **VENDA DE CD'S MÚSICOS**

sim _____ não V quantidade _____ valor entregue _____

RESPONSÁVEL Beatriz Monteiro

DL

FOLHA DE BILHETEIRA

CONCERTO Fugly VALOR DO BILHETE 7€

DATA 25-03-2022 HORA 22H

HORA DE ABERTURA 21H HORA DE FECHO 23H30

RELATÓRIO

FECHO DE CAIXA

Cash 217€ MB Way 49€ → + 4€ ñ registados

TOTAL DE ENTRADAS 60

bilhetes inteiros 40 meios bilhetes - estudantes de música - não registados 2

convites JACC 1 convites músicos 4 passatempos 1 credenciais 2 lojas 2

crianças <12 anos -

BOL 2

VENDA DE CD'S
JACC/MERCH

sim - não X quantidade - valor - VENDA DE CD'S MÚSICOS

sim X não - quantidade 1 valor entregue 10€

RESPONSÁVEL Beatriz Monteiro

FOLHA DE BILHETEIRA

CONCERTO Zita Ven VALOR DO BILHETE 5€
DATA 26-02-2022 HORA 22H
HORA DE ABERTURA 21H15 HORA DE FECHO 23H30

RELATÓRIO

FECHO DE CAIXA 105€ TOTAL DE ENTRADAS 101

bilhetes inteiros 21 meios bilhetes — estudantes de música — não registados —
convites JACC 2 convites músicos — passatempos 1 credenciais 6 lojas —
crianças <12 anos 1
mbway - 10€ Bol - 70

VENDA DE CD'S JACC

sim — não X quantidade — valor —

VENDA DE CD'S MÚSICOS

sim — não X quantidade — valor entregue —



FOLHA DE BILHETEIRA

CONCERTO Festival Bottom - Beatriz Gaster VALOR DO BILHETE 5€
DATA 24-03-2027 HORA 22h
HORA DE ABERTURA 21h30 HORA DE FECHO 23h40

RELATÓRIO

FECHO DE CAIXA

Cash 25€ MB Way _____

TOTAL DE ENTRADAS 108

bilhetes inteiros 5 meios bilhetes _____ estudantes de música _____ não registados _____

convites JACC _____ convites músicos 8 passatempos 3 credenciais 7 lojas _____

crianças <12 anos _____
BOL 93

**VENDA DE CD'S
JACC/MERCH**

sim _____ não X quantidade _____ valor _____ **VENDA DE CD'S MÚSICOS**

sim _____ não V quantidade _____ valor entregue _____

RESPONSÁVEL Beatriz Monteiro

FOLHA DE BILHETEIRA

CONCERTO Liano Jay, Tiago Sousa, JP Câmbaras VALOR DO BILHETE 15€
3º ano Davota
DATA 30-03-2022 HORA 20-03-2022 22H
HORA DE ABERTURA 21H30 HORA DE FECHO 00H

RELATÓRIO

FECHO DE CAIXA 15€ TOTAL DE ENTRADAS 15

bilhetes inteiros 1 meios bilhetes - estudantes de música - não registados -
convites JACC 2 convites músicos - passatempos 7 credenciais 1 lojas -
crianças <12 anos -
301 - 5

VENDA DE CD'S JACC

sim - não x quantidade - valor -

VENDA DE CD'S MÚSICOS

sim - não x quantidade - valor entregue -

RESPONSÁVEL Beatriz Monteiro

Preçário Festival Encontros Internacionais do Jazz

P R E Ç Á R I O	
Livro Cadernos de Jazz	5€
VINIL JACC Records	20€
CD JACC Records	10€
Revistas Jazz.pt Pacote 6 und	15€
Revista Jazz.pt 1 unid	5€
T-shirt EIJ 16' 17' 19' 20'	5€
Saco EIJ 16' 17' 18' 19' 20'	5€



Questionário sobre o consumo da música em Portugal.

Quais são as editoras Portuguesas que conheces?

115 respostas

Nenhuma

nenhuma

Não conheço

Valentim de Carvalho

Não conheço

Sony

Nenhuma

Universal

0

Para terminar este estudo, deixa a tua opinião sobre a Indústria Musical em Portugal, explicando a importância que a partilha da música pelo meio digital, tem para ti.

61 respostas

a partilha pelo meio digital é das formas mais importantes e das mais usadas hoje em dia, o grande problema da indústria musical portuguesa é não se ter ainda adaptado a esta realidade, em portugal faz-se boa música, o grande problema é não ser reconhecido internacionalmente, mas se a própria música não é reconhecida dentro de portugal como será vista por fora? não há apoios, não há reconhecimento, não há ensino, como querem que haja uma IMP? faz pensar...

É essencial, dado que hoje em dia o mundo passou (quase) todo para o digital. É a melhor forma de partilhar e transmitir novas bandas e artistas.

Acho que há muita cena a acontecer, em muito lado, com muita variedade. Pode não ser fácil estar a par de tudo, mas o que não falta são projetos que valem a pena seguir. Quanto à partilha pelo digital, num meio tão pequeno como o nosso é essencial, porque de uma maneira natural o pessoal vai partilhando cenas uns dos outros e dando a conhecer projetos novos nas suas plataformas.

É um mercado pequeno e que dificulta a possibilidade de carreiras estáveis aos artistas. Os meios digitais são formas possíveis de criar ligações com público "leal" e para explorar nichos. Para isso, o público também precisa de passar a frequentar plataformas que possibilitem uma relação mais direta entre consumidores e artistas, remunerando-os diretamente (patreon, bandcamp, etc.). É preciso um trabalho de educação para o consumo de cultura.

Biografias dos artistas JACC Records



Albert Cirera

Saxofone (soprano e tenor)

Com um som vigoroso e um fraseado que alterna entre o melódico e o abrupto, o saxofonista tem revelado uma grande versatilidade de estilos, que vão desde o jazz mais clássico até ao mais contemporâneo.

Começa os estudos de música e violino aos 6 anos. Mais tarde, escolhe o saxofone como instrumento principal pela mão de Alfons Carrascosa. Em 2007 termina o curso na Escola Superior de Música de Catalunya (ESMUC), onde estuda com Eladio Reinon, Xavi Figarola, Dani Pérez, Agustí Fernández, entre outros. Também estudou no Royal Conservatorium de Haia (Holanda) com John Ruocco. Trocou experiências com Tony Malaby, Ellery Eskelin, Bill McHenry, Perico Sambeat ou John Ruocco.

Desde 2011 lidera o seu quarteto Albert Cirera & Tres Tambors, mas também tem tocado com Duot, Agustí Fernandez Liquid Trio/Quintet, Free Art Ensemble, LandSpace, Javier Galiana & the Spice Berberechos, Woookam, Triot, IED'8, Nelson Project, Asociacion Libre Orquestra, Esther Condal, El Petit de Cal Eril, entre outros.

Tem tocado com músicos como Joe Morris, David Mengual, Joe Smith, Agustí Fernandez, Johannes Nāstesjö, Massa Kamaguchi, Carlos Zingaro, Ulrich Mitzlaf, Dani Perez, Jaume Llombart, RJ Miller, David Soler, Celeste Alias, Alessandra Patrucco, Marc Egea, Tom Chant, Pablo Rega, Vasco Trilla, Olle Vikstrom, Julian Sanchez, Sonia Sanchez, entre outros.

JR 045 CD
Pipe Tree

JR 044 CD
Dawn To Dusk

JR043 CD
Sexteto de Bernardo Moreira

JR 042 CD
Turquoise Dream

JR041 CD
Fail Better!

JR038 CD
Fonte Grande

JR 040 CD
Goes Without Saying, But It's Got To Be Said

JR 039 CD
Perspectrum



Zé Soares

Guitarra

Nasceu em Castro Verde em 1965. Iniciou os seus estudos musicais em 1984 na Academia de Música de Beja, tendo completado posteriormente o 8º grau de Guitarra Clássica, com o Professor Piñero Nagy, e o 8º grau de Formação Musical na Academia de Amadores de Música em Lisboa.

Estudou Guitarra Jazz com Eddie Goltz e posteriormente no Hot Clube de Portugal com Mário Delgado. É licenciado em Jazz Pela Universidade de Évora. Como compositor, formou o seu próprio projeto de originais na área do Jazz, em 1994, com o nome de Polítionia, tendo sido editado em Outubro de 1998 o primeiro trabalho discográfico Lisboa, apresentado em 2000 no programa televisivo A Outra Face da Lua de Júlio Isidro. Em 1998 compôs a Música original para a inauguração da Exposição de Pintura "Tons e Sons" da artista plástica São Nunes, em Lisboa. Em 2001, foram-lhe encomendadas pela "Porto 2001" 5 composições originais, para serem integradas no 1º Real Book Português.

Tem trabalhado com: Melissa Walker, Dulce Pontes, Jorge Reis, José Menezes, Massimo Cavalli, Naná Sousa Dias, Dave Gaudsen, Chris Alexander, António Palma, Franco Piccinno, Maria Viana, António Ferro, Carlos Azevedo, Paulo Bandeira, Bruno Pedroso, Nelson Cascais, Xico Zé, Emilio Robalo, Guto Lucena, Sandra Fidalgo, Mário Gramação, Laurent Elie, Marta Azevedo, David Zaccaro, Carlos Cadil, João Mota, Laysa

JR 045 CD
Pipe Tree

JR 044 CD
Dawn To Dusk

JR043 CD
Sexteto de Bernardo Moreira

JR 042 CD
Turquoise Dream

JR041 CD
Fail Better!

JR038 CD
Fonte Grande

JR 040 CD
Goes Without Saying, But It's Got To Be Said

JR 039 CD
Perspectrum

Stock Edições da JACC Records

Catálogo Jacc Records									
Edição	Nome	Quantidade							
JR 003	Um Bichinho esquisito	200							
JR 004	Desidério Lázaro	93							
JR 005	Faustino Roder	115							
JR 009	A Bolha	93							
JR 011	Interlúdio	50							
JR 014	Vol.1	191							
JR 015	Salieando	100							
JR 016	Rua da Alegria	36							
JR 017	Rodrigo Amado	220							
JR 018	Volta	65							
JR 019	Outeiro	193							
JR 020	Step By Step	19							
JR 023	Human Evolution	33							
JR 024	Funky Bones Factory	6							
JR 025	Opacity	70							
JR 026	Day One	69							
JR 029	WAS?	0							
JR 030	Slow Is Possible	124							
JR 031	Os Passaros Estão Estragados	180							
JR 032	mio de composição Bernardo Sast	240							
JR 033	House Full Of Colors	53							
JR 035	Pareidolia	112							
JR 036	Corda Bamba	58							
JR 037	Fish Wool	121							
JR 038	Fonte Grande	120							
JR 039	Perspectrum	114							
JR 040	Goes Without Saying	40							
JR 040	Goes Without Saying VINIL	30							
JR 041	Fail Better!	4							
JR 042	Turquoise Dream	40							
JR 043	Entre Paredes	29							
JR 044	Dawn to Dusk	185							
JR 045	Pipe Tree	118							
JR 013	Ogre	176							
JR 003	Fluxorama	75							
Cena Jovem	Cintia	174							
Cena Jovem	Empa	140							
Cena Jovem	Fragoso Quintento	91							