



Artigo / Artículo / Article

Colectivismo, sinergias e valor artístico: o espaço das micro-editoras independentes em Portugal no século XXI

Pedro Belchior Nunes

Instituto de Etnomusicologia – Centro de Estudos em Música e Dança, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, Portugal
pbnunes1970@yahoo.com

Resumo

O propósito deste artigo é o de analisar os valores e práticas de um conjunto de pequenas estruturas independentes de edição no domínio da popular music, que designamos por micro-editoras, surgidas em Portugal num contexto milenar de desagregação da indústria discográfica no seu modelo tradicional. A nossa abordagem contempla quatro dimensões de análise: linha e política editorial; práticas de distribuição, sinergias com outras estruturas dentro do subcampo da produção musical de pequena escala; e sinergias com os meios de comunicação. Para o efeito definimos uma amostra de editoras independentes a partir de alguns aspectos comuns, como a sua reduzida dimensão e distribuição, bem como de aspectos distintos entre si como o sejam os estilos e géneros musicais em que são especializadas. No final concluímos que o espaço de edição independente que corresponde a um subcampo de produção musical de pequena escala (Bourdieu 1996) é caracterizado por importantes sinergias entre as editoras e outras estruturas dentro do mesmo campo bem como com os meios de comunicação especializados em música. Aspectos comuns entre as editoras não ofuscam a diversidade de estratégias e práticas entre as mesmas. O artigo pretende ser um contributo para o estudo do sector de produção musical independente no Portugal contemporâneo, sinalizando Portugal no mapa dos estudos de música popular sobre a(s) indústria(s) musicais.

Palavras-chave: micro-editoras, indústria fonográfica, subcampo de produção cultural



Los trabajos publicados en esta revista están bajo la licencia Creative Commons Atribución- NoComercial 2.5 Argentina

Colectivismo, sinergias y valor artístico: el espacio de las pequeñas discográficas independientes en Portugal en el siglo XXI

Resumen

El propósito de este artículo es analizar los valores y prácticas de un conjunto de pequeñas estructuras independientes de edición en el dominio de la música popular, que designamos como micro-editoriales, surgidas en Portugal en un contexto milenario de desagregación de la industria discográfica en su modelo tradicional. Nuestro enfoque contempla cuatro dimensiones de análisis: línea y política editorial, prácticas de distribución, sinergias con otras estructuras dentro del subcampo de la producción musical de pequeña escala y sinergias con los medios de comunicación. Para ello definimos una muestra de editoriales independientes a partir de algunos aspectos comunes –como su reducida dimensión y distribución– y aspectos distintos entre sí –como los estilos y géneros musicales en que se especializan. En el final concluimos que el espacio de edición independiente que corresponde a un subcampo de producción musical de pequeña escala (Bourdieu 1996) se caracteriza por importantes sinergias entre las editoriales y otras estructuras dentro del mismo campo, así como con los medios de comunicación especializados en música. Los aspectos comunes entre las editoriales no ocultan la diversidad de estrategias y prácticas que existen entre ellas. El artículo pretende ser una contribución al estudio del sector de producción musical independiente en el Portugal contemporáneo, otorgándole Portugal en el mapa de los estudios de música popular sobre la(s) industria(s) musical(es).

Palabras clave: micro-editoras, industria fonográfica, subcampo de producción cultural

Collectivism, Synergies and Artistic Value: The Space of Independent Micro-labels in Portugal in the 21st Century

Abstract

The purpose of this article is to analyze the values and practices of a group of small independent labels called micro-labels within the field of popular music. These have emerged in Portugal in a context of disintegration of the record industry in its traditional model. Our approach considers four dimensions: editorial line and policy; distribution practices, synergies with other structures within the subfield of small-scale musical production; and synergies with the media. For the purpose, we define a sample of independent labels based on some common aspects, such as their small size and distribution, as well as different aspects between them, such as the musical styles and genres in which they are specialized. In the end, we conclude that the independent space which corresponds to a sub-field of small-scale cultural production (Bourdieu 1996) is characterized by important synergies between labels and other structures within the

same field as well as with the media specialized in music. Common aspects among publishers do not obfuscate though the diversity of strategies and practices between them. The article aims to be a contribution to the study of the independent sector of music production in contemporary Portugal, signaling Portugal in the map of popular music studies on the music industry(s).

Keywords: Micro-labels, recording industry, subfield of cultural production

Fecha de recepción / Data de recepção / Received: febrero 2018

Fecha de aceptación / Data de aceitação / Acceptance date: abril 2018

Fecha de publicación / Data de publicação / Release date: agosto 2018



O estudo da edição independente de música permanece um terreno por explorar nos estudos de música popular em Portugal. Salvaguardamos as entradas sobre editoras independentes na Enciclopédia da Música em Portugal no Séc. XX (Castelo-Branco 2010): Arnaldo Trindade (Losa & Tilly 2010), Rádio Triunfo (Losa 2010), Fundação Atlântica (Félix 2010b) e Ama Romanta (Félix 2010a) e o artigo em torno de editoras independentes (Farol e Som Livre/iPlay) adquiridas por grandes grupos mediáticos (Nunes 2014). Mais no âmbito da sociologia, a edição independente de música é referida, ainda que de forma muito genérica, num estudo em torno do subcampo de um género musical específico, o rock alternativo (Guerra 2010). Sobre o contexto atual, marcado pela proliferação de micro-editoras e o seu impacto na edição de música, bem como a sua presença no espaço público, a ausência de um estudo compreensivo é notória.

Editoras independentes

Dentro do tema abrangente da indústria fonográfica, entendida sobretudo nas suas vertentes de produção e distribuição de música gravada, encontramos diversos trabalhos sobre a relação entre as editoras de música ditas independentes e as multinacionais (Peterson & Berger 1975, Frith 1988, Negus 1992, Lee 1995, Hesmondhalgh 1998 e 1999, Strachan 2007). A distinção entre ambas, consagrada no discurso comum dos meios de comunicação e institucionalizada no seio das indústrias musicais, extravasa a realidade concreta das formas de organização e produção de música, para se situar no domínio simbólico do sentido que ambas as realidades transportam consigo e que é inerente à função que desempenham enquanto instâncias criadoras de cultura. Deste modo, as editoras independentes distinguem-se das multinacionais, não apenas pela sua menor dimensão e processos de trabalho, visíveis tanto na sua estrutura como nos meios de produção e de distribuição, como por lhe ser reconhecida uma dimensão criativa de descoberta de novos talentos que estará ausente nas segundas (Peterson & Berger 1975, Lee 1995, Hesmondhalgh 1998, Strachan 2007).

Colocando um ênfase maior no mérito artístico e estético em detrimento do potencial comercial da música, estas editoras são vistas como agentes propulsores de inovação e criatividade dentro da indústria, ao mesmo que abrem o leque de estilos musicais disponíveis para o público consumidor de música, fazendo chegar-lhe um número inestimável de artistas que nunca seriam contratados em primeira instância pelas editoras multinacionais (Peterson & Berger 1975, Dowd 2004, Bowsher 2015, den Drijver & Hitters 2017). Ao apostarem no “talento” e menos na música e no artista enquanto produto, as editoras independentes alcançariam assim um status cultural que seria em toda a ordem superior ao seu impacto no mercado (Lee 1995). Paralelamente, as editoras independentes são também organizações políticas no sentido mais lato da palavra, investidas de um carácter ideológico, umas vezes de forma consciente pelos seus agentes, outras vezes pelo discurso exterior acerca das mesmas. A não filiação com as multinacionais e as práticas desalinhas com as convenções destas últimas revestem-nas de um carácter contestatário de oposição e resistência simbólica aos modos capitalistas de produção

musical típicos das multinacionais que dominam o mercado discográfico (Frith 1988, Hesmondhalgh 1999, den Drijver & Hitters 2017). A esta dimensão simbólica atribuída às independentes e que obviamente se apoia em discursos construídos e ideologicamente sustentados do que é criatividade e originalidade na música, acresce outra mais tangível e que tem a ver com a sua forma de organização e de atuação. As editoras independentes são estruturas simples e flexíveis nas quais a proximidade nos contactos é maior, as tomadas de decisão são mais rápidas e a capacidade de reação às mudanças de gosto e ao surgimento de novos estilos e cenas musicais as coloca muitas vezes numa situação de vantagem sobre as multinacionais (Hesmondhalgh 1998, Nunes 2014).

Esta visão mais genérica e algo romantizada das independentes tende a ser contestada por diversos estudos, apoiados em casos empíricos, sobre editoras anglo-saxónicas no último terço do século XX. Boa parte desses estudos estabelece uma análise diacrónica em que estas atuam nas margens de uma indústria dominante e adquirem visibilidade até serem cooptadas pelas multinacionais, quando estas são ameaçadas na sua hegemonia. A integração das independentes dá-se de várias formas mas sempre condicionando a sua autonomia, uma vez que muitas destas editoras ou vêm a ser adquiridas por multinacionais ou grupos mediáticos ou são integradas nas redes financeiras e de distribuição das mesmas quando com estas estabelecem acordos de produção e distribuição (Laing 1986, Wallis & Malm 1984, Lee 1995, Hesmondhalgh 1998, Dowd 2004, Nunes 2014)¹. Paralelamente, as editoras multinacionais adoptam frequentemente a linguagem e o estilo das independentes como estratégia de marketing ao mesmo tempo que, compreendendo o potencial económico da “credibilidade artística”, desenvolvem estratégias de integração de músicas e artistas com esse atributo no seu portfolio (Lee 1995, Hesmondhalgh 1998, Strachan 2007). Mesmo quando não são integradas nas *majors*, as independentes estão longe de ter um cunho exclusivo de credibilidade em oposição ao comercialismo das primeiras. Na verdade, o que encontramos no interior das mesmas são formas diferentes de articulação entre o comercial e o artístico que salvaguardam a autonomia do artista sem com isso menosprezar o carácter comercial da música popular (Hesmondhalgh 1999). Estes aspectos vêm contribuir para que se torne difícil encontrar uma linha divisória entre independentes e *majors*. “Independente” torna-se uma categoria e um qualificativo frágil para caracterizar estas editoras “uma vez que a sua defesa enquanto prática económica e de negócios alternativa tende a ser vista como insustentável” (Lee 1995: 15).

Estas abordagens são mais cautelosas em relação ao papel das editoras independentes, criticando a tendência daqueles estudos para romantizar em excesso esse papel (Negus 1992, Frith 1996, Burnett 1996). A tendência nestas abordagens vai mais no sentido de considerar as independentes e as *majors* como parte integrante de um mesmo sistema e partilhando objectivos idênticos ainda que possa haver valores, sobretudo estéticos, e práticas distintas entre as duas. Para Frith (1996), o termo independente é falacioso pois estas pequenas editoras funcionam como “*talent spotters*” para as multinacionais, enquanto Burnett (1996) sugere que a relação

¹ Alguns exemplos históricos de integração de independentes por parte de multinacionais: Island (comprada pela Polygram), A&M (Universal), Motown (Polygram), Virgin (EMI) (Lee 1995).

entre ambas é de simbiose mais do que de oposição. Para Negus, a oposição entre ambas não faz sentido à luz do que é a relação entre comércio e criatividade na indústria discográfica. Na verdade, o que é criativo e autêntico é gerido no seio da própria indústria, através dos seus departamentos de marketing e de comunicação, constituindo-se como categorias discursivas endógenas ao funcionamento das editoras enquanto modernas empresas capitalistas (Negus 1992). Certos estudos argumentam, contudo que, pese embora os fenómenos de integração, as editoras independentes não estão subjugadas aos interesses das *majors* e que em alguns casos elas são cruciais para a indústria discográfica no seu todo (Hesmondhalgh 1998, Burnett & Wikström 2006, Strachan 2007, Williamson & Cloonan 2007). Através de um estudo de caso das editoras independentes britânicas ligadas à música de dança, Hesmondhalgh (1998) defende que estas constituem uma alternativa poderosa a uma indústria dominante ao contribuírem, entre outras formas, para uma descentralização da produção e distribuição desta corrente da música popular. Num estudo sobre micro editoras britânicas, Strachan sustenta que a importância destas tem sido subestimada em abordagens que tomam em consideração a música a partir dos seus processos de produção e distribuição. Estas abordagens negligenciam os múltiplos espaços fora do âmbito das quatro grandes multinacionais onde esses processos ocorrem, sendo necessária uma chamada de atenção para a importância dos processos de produção em pequena escala protagonizados “por um número inestimável de bandas amadoras e semiprofissionais, pequenas editoras, colecionadores, escritores de fanzines e distribuidores” (Strachan 2007: 3). Recorrendo a construções discursivas de teor ideológico que contextualizam e legitimam as suas práticas e que giram em torno de noções de arte, comércio e criatividade, estas editoras distinguem-se sobretudo pelo seu posicionamento num subcampo de produção cultural de pequena escala em que o capital económico é deixado em segundo plano face à preponderância do capital simbólico (informal) (Strachan 2007, Bourdieu 1996).

Micro-editoras no século XXI

Mais recentemente, o interesse académico pelo estudo das editoras independentes tem sido reavivado e repensado devido às novas formas de distribuição digital e ao seu impacto no surgimento de pequenas estruturas de edição e distribuição de música (Vicente 2006, Strachan 2007, Kruse 2010, den Drijver & Hitters 2017). Assumindo uma lógica colectivista, com relações informais e próximas entre músicos e editores e operando numa lógica de rede que muitas vezes se estende para lá do espaço geográfico nacional, estas micro-editoras do século XXI distinguem-se das independentes do último terço do século XX por estarem mais libertas do jugo das multinacionais e de uma indústria “mainstream” sobretudo no que toca ao papel de intermediação que estas antes assumiam na distribuição de música (Strachan 2007, Kruse 2010). Neste contexto estas micro-editoras têm reavivado a noção antes legitimada, tanto no campo da linguagem comum como académica, de DiY (*do-it-yourself*) entendido como um conjunto de formas de pensar e de agir autónomo e à margem das estruturas e convenções da indústria musical, onde os que nela participam se apoderam dos meios de produção em alternativa aos circuitos “mainstream” (Strachan 2007, Oliveira & Guerra 2016, den Drijver & Hitters 2017). A discussão em torno destas micro-editoras passa obviamente por um reconhecimento dos

impactos das formas de produção e distribuição em formato digital na reconfiguração da indústria fonográfica e em particular nas oportunidades para músicos atingirem uma audiência mais vasta e geograficamente abrangente sem dependerem de uma cadeia de intermediários. Neste sentido, a Internet veio abrir um enorme leque de possibilidades para as pequenas editoras e para músicos amadores ou em início de carreira chegarem a um público mais alargado (Wallis 2006).

Tão importante quanto as possibilidades que a Internet e as novas plataformas digitais, em particular, oferecem a estas editoras de contornarem a habitual cadeia de mediadores entre estas e o consumidor de música é o facto de estas virem eliminar as barreiras entre músicos e editoras.

Os desenvolvimentos tecnológicos recentes vieram abrir as portas a muitos artistas DIY. Eles podem ser descritos como músicos que querem o controlo dos processos de produção, promoção e distribuição de música [...] Tais artistas caracterizam-se pela produção caseira de música com recurso a gravadores digitais relativamente baratos (den Drijver & Hitters 2017: 3).

As editoras independentes são muitas vezes criadas por músicos com o objectivo de editarem a sua própria música e a de outros artistas com quem partilham afinidades estéticas². Muitos desses artistas pertencem a um círculo geográfica e culturalmente próximo da editora, onde o local, entendido como espaço demarcado por uma partilha de afinidades culturais e de estilos de vida, permanece um referente importante. A informalidade e a amizade entre músicos e editora são mais importantes do que as relações contratuais, típicas das multinacionais, estabelecendo-se relações de confiança mútua entre ambas as partes que dispensam o tradicional contrato de gravação (Crossley 2009).

A pequena escala do negócio destas micro-editoras traduz-se, entre outros aspectos, no facto de serem geridas, regra geral, por não mais de duas a três pessoas e a partir de casa, não havendo na maior parte das vezes um espaço físico definido para a realização das tarefas editoriais. Essas pessoas asseguram várias tarefas e funções tacitamente acordadas em função de competências individuais e da gestão corrente das atividades da editora, não havendo uma especialização de funções. Relações de amizade pré-existentes à formação da editora são frequentes nas mesmas (Leadbetter & Oakley 1999).

O colectivismo e o funcionamento em rede são dois outros aspectos centrais e inextricáveis nestas micro-editoras (Leadbetter & Oakley 1999). A colaboração numa rede que inclui associações culturais, distribuidoras, espaços para concertos, fanzines e imprensa de nicho, e promotoras resulta numa relação simbiótica e sinérgica entre vários agentes, onde verificamos o mesmo tipo de cooperação proposto por Becker no seu estudo aprofundado sobre os mundos artísticos (Becker 1982). Estas redes abrangendo músicos, editoras e audiências estimulam a autonomia criativa, a participação colectiva e uma densidade de contactos informais e cooperantes que distingue estas micro-editoras das *majors*. Uma relação de competição por audiências, típica do campo de produção em grande escala, é substituída por relações de cooperação caracterizada por trocas de informação, apoio e reconhecimento mútuo,

² A este respeito, Eduardo Vicente, por exemplo, distingue dentro das editoras independentes, as pequenas editoras dos artistas que desenvolvem autonomamente a produção dos seus discos (2006: 3).

inclusivamente entre diferentes micro-editoras, concorrendo para que estas redes estimulem a inovação artística e estética (den Drijver & Hitters 2017).

A ênfase colocada no lado artístico e criativo da música em detrimento do seu potencial comercial leva a que certos estudos identifiquem a produção musical independente como um campo de produção artística de pequena escala conforme foi teorizado por Bourdieu (1996). Este campo assume características autónomas em relação ao campo de produção cultural em larga escala por conferir prestígio e status aos seus participantes, não pelos méritos comerciais das obras que produzem, mas pelos méritos artísticos, onde a qualidade estética, a autenticidade e a originalidade prevalecem sobre o número de vendas (Bourdieu 1996). Este reconhecimento pelo meio configura um sistema autónomo de retribuições para os agentes do mesmo onde atributos simbólicos de prestígio e mérito artístico são mais importantes do que o prestígio alcançado com as vendas e a sua materialização em ganhos económicos (Crane 1976). O reconhecimento e legitimação do trabalho destas editoras dá-se através dos meios de comunicação sobretudo através da imprensa escrita e da rádio. A promoção em certas rádios e publicações, elas próprias reconhecidas dentro do meio, assim como o discurso valorizador expresso através de críticas favoráveis são encarados positivamente pelos participantes neste campo de produção em pequena escala (Strachan 2007, den Drijver & Hitters 2017).

Outra linha de pensamento sobre a emergência de micro-editoras na era digital diz respeito ao seu impacto na relação entre o local e o global na música popular (Kruse 2010). Estando as independentes tradicionalmente associadas à descoberta de certos estilos de música cuja emergência está ligada a cenas locais (Bowsher 2015) e tornando-se a internet num agente fundamental na produção, promoção, disseminação e consumo de música, de que forma é que tal veio afectar a existência daquelas? E de que forma é que tal acontece quando a mesma está associada a práticas musicais locais, seja nos seus aspectos mais formais, seja nos mais identitários? Tal questão é particularmente relevante no caso da música dita “independente” onde o local se constitui como um referencial identitário importante.

Na era da internet olhar para as cenas musicais de forma isolada faz ainda menos sentido uma vez que a habilidade para nos conectarmos a outros através de cenas diferentes e para disseminar música independente tornaram-se mais fáceis do que nunca (Kruse 2010: 630).

A circulação de sons e de informação provenientes de subculturas através de diferentes localidades vieram desligar as cenas musicais da sua origem local (Connell & Gibson 2002). Pese embora as possibilidades cada vez maiores de circulação de sons locais a uma escala global dificilmente estamos a assistir ao apagamento do lugar como referente explicativo das práticas musicais sendo que este permanece importante na construção de subjetividades e identidades no interior daquelas (Kruse 2010). A ideia de que a Internet veio tornar obsoleta a importância do local na música é falaciosa pois este permanece um referente importante na forma como músicos e fãs de música se relacionam entre si mesmo quando tal acontece no espaço virtual (Kruse 2010: 637). A distinção entre o mercado e o espaço de produção cultural torna-se importante numa abordagem a estas editoras independentes dado que, se é verdade que muitas assumem distribuição além-fronteiras, mantém, contudo, uma forte base local nas suas práticas editoriais

(Leadbetter & Oakley 1999).

O caso português

A partir sensivelmente de 2001 quando a indústria fonográfica conheceu a nível global uma fase de contração causada por vários factores amplamente discutidos, desde a pirataria digital até à concorrência de outros formatos de entretenimento, que se tem verificado em Portugal uma proliferação de pequenas micro-editoras independentes. Num país sem grandes tradições de edição independente onde os casos históricos (Orfeu/Arnaldo Trindade, Ama Romanta, Moneyland) constituem a exceção à regra, a presença de um número inusitado de pequenas editoras, senão a nível de quota de mercado, pelo menos a nível de presença no espaço público e, particularmente, na rádio e na imprensa escrita, da edição discográfica, merece ser objecto de inquirição por parte dos estudos sobre música popular. Onde tradicionalmente se verificava, e de forma particularmente acentuada nas décadas de 1980 e 1990, um domínio das editoras multinacionais, tanto a nível de repertório internacional como de repertório doméstico, da produção e distribuição de música e da sua presença no espaço público, passou a verificar-se um fenómeno de pulverização com várias pequenas editoras a ganharem protagonismo nesse mesmo espaço (Vicente 2006).

Neste sentido, a investigação que conduziu à escrita deste artigo centra-se no conhecimento do espaço das pequenas editoras independentes em Portugal no contexto temporal do novo milénio. Procuramos observar aspectos comuns e que as diferenciem a partir de algumas dimensões de análise nomeadamente: política editorial, estrutura da editora, distribuição e sinergias com outras estruturas/sectores dentro da indústria musical. Transversal a estes aspectos é o conhecimento dos valores (éticos, ideológicos) orientadores das práticas editoriais subjacentes às dimensões consideradas. Para o efeito definimos uma amostra de oito editoras independentes tendo como presentes os critérios de: temporalidade (surgimento pós-2000); dimensão (não mais do que cinco membros de staff sem funções formalmente atribuídas); distribuição (regra geral de 300 a 500 exemplares em formato físico); diversidade de géneros e estilos musicais entre as editoras, incluindo três especializadas na música de dança, duas no pop/rock, duas no folk/pop/rock dito alternativo e uma no rock lo-fi³; e visibilidade mediática dos seus artistas, nomeadamente na imprensa escrita e na rádio.

A amostra contemplou as seguintes editoras:

Editoras	Ano de fundação	Número de pessoas	Estilos de música	Nº de edições por ano (álbuns e EPs/12")	Nº cópias em formato físico
Amor Fúria	2007	2-3	Pop/Rock	2-5	300-500
Bor Land	2000	2	Folk/Pop Alternativo;	5-8 (até 2005)	500-1000

³ Assumimos estas como categorizações musicais émicas, reconhecidas pelos seus protagonistas e presentes no discurso mediático sobre estas editoras e os músicos por elas editados.

			Experimental		
Cafetra	2008	3	Rock alternativo lo-fi	4-5	500 (CD) 200-300 (LP)
Discotexas	2007	4	EDM (electronic dance music)	5-6	300-400
Groovement	2004	2	EDM	3-4	300-500
Lovers & Lollypops	2005	5	Rock	3-4	300-500
Pataca	2008	1	Folk/Pop/Rock Alternativo	2-3	500-1000
Príncipe	2011	4-5	EDM	5-6	300-500

Quadro 1. Caracterização das editoras na amostra.

Em complemento às entrevistas a estas editoras conduzimos também entrevistas a outros agentes cuja atividade se cruza com a destas editoras, nomeadamente jornalistas de música, DJ de rádio e promotores em associações culturais e produtoras de espetáculos.

Linha/política editorial

Na resposta à questão sobre a política editorial e a motivação para a mesma, constatamos que as editoras se orientam fundamentalmente por dois valores distintos que por vezes se sobrepõem. Por um lado, o da originalidade e inovação invocado pelos entrevistados como critérios que justificam, nas suas palavras, uma aposta no lado mais artístico e autoral em detrimento do potencial comercial da música editada. Por outro, o do coletivismo e cooperação entre pessoas (sobretudo músicos) com gostos e afinidades próximos.

Em relação ao primeiro caso, ele está presente nos exemplos seguintes:

Percebemos que não tínhamos nome para aquilo. Não é techno, não é house, era algo de novo e fresco e era nosso, de cá (entrevista a manager, Príncipe, 21/12/2015).

Nunca seguimos muito as lógicas de mercado, sempre colocamos os autores e artistas à frente das coisas [...] temos este lado subversivo de pensar a editora como um projeto artístico e autoral e depois encontrar os mecanismos para tornar viável este projeto (entrevista a manager, Groovement, 1/7/2017).

Este critério está em alguns casos associado a um cunho mais individualista da editora como sucede nos casos da Pataca e da Amor Fúria:

[a editora] É uma extensão do meu trabalho artístico [...] tanto ao nível da seleção da música e do acompanhamento marcar uma identidade puxando ao máximo a qualidade artística, deixar o mínimo possível de coisas de fora (entrevista a manager, Pataca, 30/1/2016).

Instinto pessoal de criar mitologias e construir uma banda com imagética forte, códigos visuais, estéticos e ideológicos fortes que pudesse albergar a minha e outras bandas (entrevista a manager, Amor Fúria, 17/3/2016).

Nestes casos notamos uma valorização do lado artístico em detrimento do comercial como motivação para a criação da editora, o que reitera estudos consagrados em torno das editoras independentes, entendidas sobretudo a partir das noções de subcampo de produção cultural de pequena escala (Bourdieu 1996). Por outro lado, há uma valorização do colectivismo e da cooperação, traduzida na ideia de colaboração através de redes interpessoais informais marcadas pelas afinidades estéticas, enquanto valores centrais na emergência destas editoras. Colocar a ênfase no lado artístico e criativo da produção musical como a motivação principal na edição de discos é particularmente acentuado nas editoras mais ligadas à música de dança como a Príncipe e a Groovement enquanto nas editoras mais ligadas à música dita “alternativa” (folk, pop e rock) notamos uma maior tendência para se valorizar o lado colaborativo da editora. Aqui entram no discurso termos como partilha, comunidade, informalidade e proximidade:

Convidamos os amigos por uma aproximação musical ou porque gostamos muito do trabalho deles. A maior parte das vezes são pessoas com quem tocamos e bebemos copos e temos uma relação próxima. O nosso A&R vai sempre um bocado por aí (entrevista a manager, Cafetra, 28/9/2016).

Não havia um quadro estético. Foi mais pegar em pessoas que estavam ao nosso redor e que achávamos que tinham valor e fazê-las parte de uma família, agregá-las numa estrutura para que pudesse ter mais força (entrevista a manager, Lovers & Lollypops, 30/4/2016).

Os valores do colectivismo e da criatividade artística não se excluem, muito menos se opõem, ainda que certas editoras tendam a valorizar mais o primeiro e outras valorizem o segundo no seu discurso. Algumas editoras ligadas à música de dança também valorizam este lado orgânico do trabalho colectivo em complemento à valorização do lado artístico:

Fazíamos música com bastantes afinidades e começamos a trabalhar em ping-pong e acabamos por ter a ideia de fazer um evento onde pudéssemos tocar juntos [...] formou-se a ideia de colectivo, nada planeado, tudo muito orgânico (entrevista a manager, Discotexas, 19/1/2017).

Há uma coisa fundamental que é um espírito de família na Groovement. Não nos interessa apenas a música, interessa-nos a atitude e a relação que existe, acreditamos neste tipo de energia em que se cria uma família que depois partilha fortemente as coisas (entrevista a manager, Groovement, 1/7/2017).

No entanto, este valor acaba por ser mais preponderante em editoras ligadas a bandas e músicos no sentido mais tradicional do termo, onde as possibilidades de partilha e colaboração musical parecem maiores. Em micro-editoras como a Cafetra, a Amor Fúria e a Pataca, por exemplo, a colaboração entre projetos musicais dentro da mesma editora é um aspecto central nas suas práticas. Frequentemente músicos colaboram nas gravações uns dos outros ou em concertos ao vivo e formam bandas e projetos a partir de outros dentro da mesma editora, algo que tende a ser menos visível em editoras ligadas à música de dança, que favorecem práticas

musicais mais individuais.

Distribuição

O surgimento destas pequenas editoras independentes está indubitavelmente associado ao surgimento de novas plataformas digitais que vieram facilitar a distribuição de música, livrando-a da tradicional teia burocrática de estruturas rígidas e hierarquizadas (temporal e espacialmente) que caracterizou as multinacionais ao longo de décadas. Torna-se assim necessário como ponto prévio a uma abordagem sobre as estratégias de distribuição realçar as condições tecnológicas que tornam possível a estas pequenas editoras chegarem mais rapidamente a mais pessoas com custos de distribuição reduzidos. Onde antes era mais frequente uma editora independente recorrer a uma multinacional para assegurar a distribuição em suporte físico a nível nacional e internacional, hoje verificamos que conseguem ser sustentáveis ora através da distribuição em formato digital em plataformas como o Bandcamp, ora recorrendo aos serviços de streaming como o Spotify, ora pela venda física (LP, 12 polegadas ou CD) directamente nas lojas quando confinadas ao espaço nacional ou através de distribuidoras estrangeiras no que toca à distribuição internacional. Dentro destas várias possibilidades e da diversidade que encontramos nas estratégias de distribuição, verificamos contudo diferenças entre as editoras que abordamos. Por exemplo, certas editoras apostam nas plataformas digitais mais como um meio para trazer público aos concertos dos seus artistas do que como uma forma de assegurar as vendas dos mesmos:

Bandcamp em termos de vendas online é onde vendemos mais discos. Spotify e outros suportes de streaming são residuais. Apostamos nessas plataformas pela facilidade em aceder à nossa música e chamar pessoas para os concertos mais do que por serem geradoras de receita (entrevista a manager, Lovers & Lollypops, 30/4/2016).

No entanto para outras editoras a distribuição digital é importante como um fim em si e a distribuição física vista como um ponto de orgulho:

O ponto central do nosso funcionamento é ter uma boa distribuição digital [...] a música continua a ser nossa e dos nossos artistas mas trabalhamos com parceiros que nos ajudam a promover as coisas localmente [...] Vinil é um ponto de orgulho para nós. O tempo que perdemos com o vinil em termos de impacto no público é quase nulo. Vendemos 300 vinis e 30.000 cópias digitais (entrevista a manager, Discotexas, 19/1/2017).

A venda de discos, encarada como um ponto de partida para outras actividades geradores de receita dentro da editora, não é algo de inusitado nas editoras discográficas no século XXI, onde a quebra do nível de vendas de fonogramas tende a ser compensada com os concertos ao vivo e os direitos de autor. Várias editoras, independentes e multinacionais, apostam na produção de concertos como uma fonte para gerar receitas que garantam a sua sustentabilidade (Nunes 2014). É o que sucede numa micro-editora já com alguns anos de crescimento sustentável como a Lovers & Lollypops:

Parte editorial é bastante importante, mas ter uma estrutura só de cinco pessoas torna isso impossível e a parte de management e produção de espetáculos acaba por ser uma

componente bastante forte e dá-nos uma desenvoltura financeira que nos permite editar discos” (entrevista a manager, Lovers & Lollypops, 30/4/2016).

No caso das editoras ligadas à música de dança existe uma maior aposta na distribuição no estrangeiro em função de uma maior fluidez na sua circulação além fronteiras. Por uma maior facilidade de circulação dos músicos (a maior parte produtores e DJ) o nicho da música electrónica/de dança assume características de um subcampo transnacional onde artistas e editoras de determinado país conseguem adquirir uma visibilidade e um status além fronteiras através da participação nas redes que configuram esse subcampo. Tal é particularmente notório em editoras como a Príncipe e Groovement que têm contratos de distribuição em suporte físico com distribuidoras anglo-saxónicas (Redeye e Rubadub, respectivamente) onde mais de dois terços dos discos em formato físico são vendidos além-fronteiras:

Trabalhamos com artistas que não são popstars, começamos com 300-500 cópias, maioritariamente distribuídas lá fora, no mundo inteiro através da Rubadub. Em Portugal, cerca de 1/5 atendendo a que o nosso mercado não existe (entrevista a co-manager, Groovement, 1/7/2017).

Havendo uma aposta generalizada em várias frentes de distribuição de suportes físicos (LP, 12” ou CD), ou por meios digitais em streaming (Spotify, Apple, Soundcloud, e.o.) ou download (Bandcamp e Soundcloud) torna-se evidente que para estas editoras o suporte físico ainda é o mais valorizado. A aposta neste formato surge como garante de uma identidade forte que extravaza a música para se estender a um lado estético, manifesto sobretudo na direcção artística:

Esta ideia da desmaterialização da música nós entendemo-la mas para nós a questão do corpo é fundamental, a questão da arte é fundamental por isso temos um artwork, há um lado imagético, de dimensão artística” (entrevista a manager, Groovement, 1/7/2017).

No caso ainda mais premente da Príncipe Discos, as capas dos discos são pintadas à mão, uma a uma, por um dos membros da editora. Esta opção confere uma marca autoral à mesma onde o suporte físico é valorizado e vendido como um trabalho artístico particular em oposição à ideia de reprodução industrial e em massa do objecto.

Sinergias com outras estruturas

Como argumentado num artigo anterior (Nunes 2014) o pequeno espaço das editoras fonográficas em Portugal é caracterizado pela existência de parcerias, às vezes entre editoras que convergem ainda que temporariamente nos seus objectivos editoriais, mas sobretudo entre editoras e outras estruturas dentro do meio, como produtoras de espectáculos e empresas de management de artistas. No caso do universo de produção independente e de pequena escala que abordamos neste artigo, constatamos parcerias entre editoras e outras pequenas estruturas que, embora dedicando-se a outros sectores de actividade dentro da música, partilham com aquelas o propósito de divulgar e fazer chegar ao público a música de artistas com uma expressão mais marginal ou minoritária. O posicionamento das editoras numa rede que também inclui produtoras, associações, lojas de discos, para além das distribuidoras que abordamos no ponto

anterior, é crucial para o desenvolvimento e sustentabilidade do trabalho editorial.

Associações culturais como a ZDB (Zé dos Bois) surgem como um parceiro privilegiado nas actividades das editoras independentes. Existindo desde 1994 como associação cultural sem fins lucrativos com um papel de “de criação, produção e promoção para a arte contemporânea” (site oficial) onde a programação e produção de concertos de música desempenha um papel importante, a ZDB tornou-se ao longo dos anos num espaço chave na programação de música dita alternativa em Lisboa e um dos grandes pontos de referência simbólicos deste subcampo de produção musical.

A ZDB funciona muitas vezes como uma comunidade, por ter um espaço físico que acaba por aglutinar muito as pessoas. Naturalmente acabamos por conhecer pessoas que formam bandas, têm editoras e estão interessadas em colaborar e de uma forma muito directa, simples e orgânica acabam por surgir sinergias entre a ZDB e essas estruturas (entrevista a programador, ZDB, 24/10/2016).

Várias editoras encontraram na ZDB um parceiro de trabalho privilegiado ao longo dos anos através de residências artísticas mas sobretudo na programação de concertos. A proximidade através da partilha de espaços comuns e da frequência assídua de concertos surge em par do reconhecimento da ZDB como uma associação pioneira na construção de uma rede europeia de programação de concertos. A ZDB assume então um papel catalisador na formação de novas micro-estruturas de edição de música.

A possibilidade de acolher propostas que de outra forma não era possível motiva o aparecimento de mais bandas e o surgimento de novas bandas vai motivar o surgimento de auto-edição e de micro-estruturas que sentem a necessidade de edição porque a maior parte são geridas por músicos (entrevista a programador, ZDB, 24/10/2016).

A partilha dos mesmos valores de independência e autenticidade (a paixão e a música em si, no exemplo abaixo) e a proximidade, física e de gostos, entre editoras, músicos e uma estrutura como a ZDB cria condições para o surgimento destas parcerias. Acompanhar o crescimento dessas estruturas editoriais surge como algo encarado como “natural” e enquanto resultado de apreciação mútua, de uma forma partilhada de fazer as coisas (identificada como *do-it-yourself*, mas encarada também como profissional) e motivada pela paixão pela música.

Por outro lado, e neste contexto, a ligação de duas das editoras estudadas, Príncipe e Cafetra, à associação cultural Filho Único é paradigmática mas também peculiar a este respeito. Criada em 2007 e definindo-se como uma estrutura independente, cujos objectivos são o de “apresentação, divulgação, produção, mostra e integração de manifestações na área da música que trabalhem a partir de critérios construtivos de produção artística” (site oficial), a Filho Único comunga dos mesmos valores énicos de independência e relevância artística que encontramos nas editoras que estudamos. No caso concreto da Príncipe, a sua fundação em 2011 está ligada ao trabalho desenvolvido nos quatro anos anteriores pela FÚ uma vez que dois dos seus fundadores, Nelson Gomes e Pedro Gomes, pertencem às duas estruturas. Ambos possuíam já experiência prévia na programação da ZDB que viria por sua vez a ser fundamental para a criação da FÚ e para a relação sinérgica desta com a Príncipe. O seu impacto na

sustentabilidade da Príncipe faz-se sentir sobretudo através do agenciamento de espetáculos onde uma boa rede de contactos, dentro e fora do país, garante visibilidade performativa e o desenvolvimento de carreiras para os artistas. As competências comunicacionais da Filho Único, que advém da experiência e conhecimento do meio adquiridos ao longo do tempo pelos seus membros bem como pelo posicionamento numa rede que inclui músicos (DJ), promotores, jornalistas e publicações são, deste modo, essenciais para o desenvolvimento do trabalho da Príncipe e para o seu sucesso enquanto editora independente especializada na edição de música eletrónica de dança.

Quando se afigura o lançamento do 1º disco da Príncipe em 2012 sou convidado para fazer a comunicação desses discos cá dentro, tinha conhecimento da imprensa musical e lá fora comecei a investigar o que poderia ser feito, que jornalistas e publicações poderia abordar para mostrar que música era esta e começar a seduzir este tipo de pessoas para ajudarem e alavancarem este tipo de música (entrevista a programador, Filho Único, 2/9/2016).

As competências comunicacionais da Filho Único, que advém da experiência e conhecimento do meio adquiridos ao longo do tempo pelos seus membros bem como pelo posicionamento numa rede que inclui músicos (DJ), promotores, jornalistas e publicações são, deste modo, essenciais para o desenvolvimento do trabalho da Príncipe e para o seu sucesso enquanto editora independente especializada na edição de música electrónica de dança.

Sinergias com os meios de comunicação

A relação entre estas pequenas estruturas editoriais e os meios de comunicação onde destacamos certos programas de rádio e a imprensa escrita é outro aspecto importante para compreendermos a sua sustentabilidade no médio e longo prazo. O jornalismo sobre música nas duas vertentes (escrito e radiofónico) constitui uma peça fundamental nas estratégias de promoção das editoras em grande parte dos conteúdos que pretendem fazer chegar ao público. Os meios de comunicação e as figuras do DJ de rádio e do jornalista/crítico de música, em particular, têm sido apresentados em estudos sobre essa relação como *gatekeepers do gosto* pela capacidade de seleccionar com relativa autonomia quais os artistas a serem divulgados (Hirsch 1972/1990, Shuker 1994, Nunes 2011).

Os promotores de imprensa das editoras contactam quase diariamente com os jornalistas e radialistas. A relação envolve o envio de cópias de novos lançamentos, material promocional (texto e fotografias) e comunicados de imprensa para os jornalistas. Estas práticas, reconhecidas por todos, ocorrem através de dois tipos de comunicação que são essenciais para um entendimento da relação entre os departamentos de promoção e os canais de divulgação. Em primeiro lugar existe um contacto formal. Um exemplo desse tipo de contacto é o anúncio de novos lançamentos ou de eventos que são feitos através de comunicados de imprensa ou através do envio de e-mails para uma *mailing-list* que incluirá todos os jornalistas e radialistas na área da música dentro da imprensa em Portugal. Nesse instante, as editoras e as promotoras de espetáculos certificam-se de que a informação chega, de forma democrática, ao maior número possível de canais de divulgação. Contudo, o segundo tipo de contacto será bem mais relevante para percebermos a relação entre estas pequenas editoras e os meios de comunicação. Este é o

contacto informal, diário, através do qual se criam sinergias entre ambas as partes (Nunes 2011).

Para o efeito, os managers destas editoras adquirem ao longo dos anos, e na maior parte dos casos previamente à criação da editora, um conhecimento aprofundado dos principais canais de divulgação dos estilos de música que editam, incluindo dos jornalistas e radialistas que lhes dedicam particular atenção. Um jornalista poderá ser assinalado se for especializado numa determinada área da música popular, se tiver um gosto particular ou simplesmente porque goza de uma certa reputação no meio. No caso destas editoras independentes, não havendo propriamente um departamento de comunicação como nas editoras multinacionais, é frequente haver alguém responsável pela parte comunicacional e que, com essas funções tacitamente acordadas, desenvolve estratégias no sentido de assegurar que cada novo lançamento é direcionado para os canais de divulgação adequados. Tais estratégias incluem identificar o crítico certo para escrever sobre determinado artista, estabelecendo um contacto pessoal e socializando.

Neste quadro estabelece-se uma relação de proximidade entre o jornalista ou DJ e os músicos de editoras independentes, considerados como mais criativos e vitais do que os seus congéneres de editoras multinacionais:

Percebemos que é dessas pequenas movimentações que nascem as coisas criativamente mais estimulantes que depois acabam por contaminar o mainstream. À partida não há qualquer distinção entre seguir estas pequenas editoras e seguir as propostas que nos chegam pelas grandes editoras. A questão é que, nos últimos dez anos, muitas das coisas mais estimulantes que têm acontecido, depois da desagregação da indústria tal como a conhecemos, vêm destas pequenas estruturas que fazem as coisas por si próprias, segundo as suas regras e com uma ideia muito precisa (entrevista a jornalista, Público, 12/1/2016).

O conhecimento da pessoa e o contacto direto, quase sempre informal, são os elementos chave na relação que se estabelece entre ambas as partes. O conhecimento da pessoa e dos canais certos de divulgação permite a estas editoras pensar a divulgação de determinado artista, direcionando cada novo lançamento para o crítico ou DJ mais adequado ao invés de o fazer para todos os canais de divulgação de música como sucede regularmente nas editoras multinacionais. O carácter especializado de boa parte dos mediadores, seja os jornalistas/críticos de música seja os DJ de rádio, facilita a adequação da nova edição ao canal certo, uma vez que estas editoras tendem a ser elas próprias especializadas em certos estilos de música.

Fazemos nós a abordagem direta às rádios. Conhecemos as pessoas que estão por detrás dos programas. Fazemos um a um, pensando disco a disco [...] Não enviamos o mesmo disco para todos os programas, vemos qual faz sentido e enviamos diretamente [...] Fazemos a comunicação de uma forma quase curatorial, não é nada massiva, não acreditamos no barulho pelo barulho, gostamos de mostrar de forma cuidada às pessoas o que fazemos. Mandar para algum disco de tecno quando essa pessoa toca soul é não fazer o trabalho de casa (entrevista a manager, Groovement, 1/7/2017).

Com um número limitado de cópias para distribuir em suporte físico (regra geral de 300 a 500) a identificação do canal de divulgação certo também se torna numa necessidade para a editora e não apenas uma decisão natural com o propósito de receber uma crítica positiva ao disco.

Se editamos um disco de vinil e limitamos a 300 cópias, as que enviamos para a imprensa serão muito menores do que se editarmos em CD 1000 cópias. Se forem só 300 cópias também já indica o tipo de sonoridade que estamos a propor e o tipo de imprensa onde irá encontrar eco e tipo de público (entrevista a manager, Lovers & Lollypops, 30/4/2016).

O conhecimento dos mediadores extravasa as fronteiras nacionais sobretudo em editoras ligadas à música de dança como a Príncipe e a Groovement. Publicações como a Pitchfork são referências fundamentais da música dita alternativa, vistas como canais de divulgação altamente importantes para estas editoras. Algumas mais especializadas como a Resident Advisor e a Wire são referenciadas por essas editoras pelo reconhecimento do seu trabalho de divulgação da comumente denominada EDM (electronic dance music).

Beneficiamos do facto de muitos de nós trabalharmos neste meio há muitos anos, os contactos já lá estão. No caso da rádio, a Oxigénio deu-nos bastante força [...] lá fora já havia ligação com alguns jornalistas específicos, um deles muito credenciado na música eletrónica, escreve na Wire e na Pitchfork (entrevista a manager, Príncipe, 21/12/2015).

A reduzida dimensão do meio em Portugal facilita o conhecimento e o estabelecimento de laços com as pessoas certas, privilegiando-se a informalidade sobre o carácter mais formal do contacto por parte das editoras multinacionais. O contacto com jornalistas em espaços de referência como a ZDB é visto como “natural”. Em outros casos esse conhecimento leva à criação de relações de amizade e confiança que estão para lá de uma simples relação profissional entre duas instâncias de produção e de divulgação de música.

Numa primeira fase tem a ver com a MBARI porque o João Santos (MBARI) escrevia para o Expresso e conhecia a malta toda do meio musical e passou a palavra e a malta entusiasmou-se e assim ficaram relações de amizade e confiança (entrevista a manager, Amor Fúria, 17/3/2016).

Nunca enviei para todos, tenho uma lista de 300 rádios envio para estas 100. Não consigo descartar essas pessoas... promoção é uma coisa muito mais ampla do que a circunscrita aos media. Às vezes posso entregar a um amigo e isso tem muito mais impacto do que se enviar para um jornal porque tem outras relações, trabalha com alguém (entrevista a manager, Bor Land, 12/12/2016).

Quando essa informalidade não existe e a procura de informação da parte da publicação é feita de forma indireta, a mesma tende a ser olhada com desconfiança pelas editoras:

Não sei como é que eles [Blitz] escrevem sobre as coisas porque eles nunca falam connosco antes de escrever, as coisas chegam lá através da Filho Único, acho (entrevista a manager, Cafetra, 28/9/2016).

Nem todas as editoras estudadas recorrem aos canais de divulgação tradicionais. A Discotexas por exemplo sendo uma editora vocacionada para as pistas de dança, dispensa a mediação da imprensa e rádio e procura a divulgação direta junto de DJ, funcionando estes como elementos agregadores e transmissores da música, o que relativiza, de certa forma, o impacto dos meios tradicionais de divulgação de música nas estratégias das editoras discográficas.

Há um trabalho que é feito por nós que é o mais importante numa cultura de música de dança e que é fazer promoção a DJ diretamente, uma lista de DJ que nós identificamos e admiramos e que enviamos as músicas de antemão para que eles as toquem e as pessoas as ouçam antes de elas saírem para despertar a curiosidade (entrevista a manager, Discotexas, 30/4/2017).

Conclusões

A análise de um conjunto de pequenas editoras independentes a partir de diversas dimensões de análise permite-nos chegar a algumas conclusões no que toca à sua diversidade e pontos em comum. Numa primeira leitura encontramos um conjunto de traços comuns a identificar estas editoras: são, regra geral, especializadas num nicho de mercado correspondente a apenas um ou a um leque reduzido de estilos de música; têm uma estrutura simples centrada em não mais do que três ou quatro pessoas; têm uma distribuição em formato físico (LP, 12 polegadas ou CD) na ordem dos 300 a 500 exemplares; têm uma identidade forte tanto na linha editorial como em toda a parte comunicacional (ex: capas de discos feitos à mão na Príncipe Discos) e na valorização discursiva do lado artístico sobre o comercial da música; têm uma relação mais próxima e informal com os músicos, dispensando o trabalho de A&R nas editoras multinacionais; possuem uma boa rede de contactos e parceiros de trabalho entre agências de espetáculos e de artistas e canais de comunicação (imprensa e rádio especializados sobretudo). Contudo, também encontramos aspectos peculiares que as distinguem para além da própria música que editam. Podemos, por exemplo, encontrar um discurso mais valorativo do lado colaborativo em certas editoras enquanto outras realçam mais a singularidade artística das suas práticas em oposição ao lado mais comercial da edição da música. Dentro desta divisão, há uma certa tendência para que o primeiro caso esteja mais presente em editoras ligadas a estilos mais “tradicionalistas” envolvendo bandas no sentido clássico do termo, como são os casos da Cafetra, da Pataca e da Lovers & Lollypops, enquanto que o valorizar do lado artístico e do arrojo estético está mais presente em editoras ligadas à música de dança, comumente designada por EDM (electronic dance music). É o caso da Príncipe e da Groovement.

No que toca à distribuição, a aposta em vários formatos físicos (LP, 12 polegadas e CD) e digitais (bandcamp, youtube, soundcloud, iTunes, Spotify, e.o.) é hoje uma regra de ouro na edição de música mas elas assumem importâncias diferentes nas editoras estudadas. Para certas editoras, como é o caso da Discotexas, a distribuição digital assegura um retorno considerável e é por isso uma forte aposta. No entanto a distribuição física, mesmo estando limitada a 300-500 exemplares, constitui uma marca identitária forte crucial para o seu reconhecimento e prestígio no mercado. Daí que em editoras, ligadas sobretudo à música de dança como a Príncipe e a Groovement, haja uma aposta no artwork das edições em suporte físico. Crucialmente também algumas editoras, como a Lovers & Lollypops, vêem a distribuição digital não como um fim em si mas como um meio de divulgação para atrair público aos concertos.

Onde as diferenças são mais notórias a nível de distribuição é no que toca ao alcance geográfico da mesma. Nas editoras ligadas à música de dança (Príncipe, Groovement e Discotexas) a distribuição além fronteiras em suporte físico é bem superior em comparação com a distribuição a nível nacional (descrita como irrisória pelos entrevistados a estas ligadas). Já as

editoras ligadas à edição de géneros mais tradicionais (folk, pop e rock), como a Lovers & Lollypops, a Amor Fúria e a Cafetra, têm uma distribuição sobretudo à escala nacional. Tal diferença tem a ver com a maior circulação geográfica da música de dança sobretudo no que toca aos aspectos performativos dos seus artistas, que mais facilmente actuam além fronteiras e eventos de DJing do que as bandas em formato ‘tradicional’, o que vem contribuir para que este género se constitua num subcampo transnacional com redes autónomas compostas por músicos/produtores, editoras, distribuidoras, promotores e publicações especializadas.

As sinergias com outras estruturas dentro do mesmo subcampo de produção artística e musical é um aspecto relevante nas estratégias destas pequenas editoras. Estruturas como a ZDB e a Filho Único (entre outras) são referidas como importantes parceiros de trabalho. A ZDB é mesmo uma referência fundamental pelo seu reconhecido estatuto enquanto espaço performativo para os projectos saídos destas editoras. O caso da Filho Único é mais peculiar sendo uma associação que lida diretamente com o agenciamento de espectáculos e divulgação nos media de duas editoras estudadas: a Príncipe e a Cafetra. Para além destas também certas salas de espectáculos como o MusicBox em Lisboa e a Maus Hábitos no Porto são referidas por mais do que uma editora como estruturas que apoiam a divulgação dos seus artistas.

No que diz respeito a sinergias com os meios de comunicação, aqui verificamos uma convergência nas práticas das editoras onde todas beneficiam de uma relação próxima com certos canais de divulgação, sejam a imprensa escrita ou certos programas de rádio. A informalidade na relação com jornalistas especializados e DJ de rádio são um aspecto central dessa relação. O facto de os managers destas pequenas editoras conhecerem bem os opinion-makers dentro desses canais e saberem de antemão quais devem contactar (muitas vezes informalmente) para divulgar determinado projecto é benéfico para ambas as partes, facilitando o trabalho do jornalista e/ou DJ e garantindo atenção e críticas favoráveis.

As conclusões apresentadas levam-nos a aferir que o espaço das pequenas editoras independentes surgidas no novo milénio é marcado por alguns traços de homogeneidade nas práticas e valores que as orientam mas também por diferenças entre elas, de acordo com os estilos de música nos quais se especializam, os formatos de distribuição e o alcance geográfico da mesma e a relação com outras estruturas dentro de um subcampo de produção musical em pequena escala. Tais diferenças ajudam-nos a perceber este subcampo de produção musical de pequena escala como diverso, onde os agentes que dela participam mobilizam diferentes recursos e desenvolvem estratégias autónomas de afirmação do seu espaço de produção, de acordo com as características da música e com as diversas lógicas de funcionamento em rede dentro desse subcampo.

Nota do autor: o presente artigo está inserido num projecto de pós-doutoramento em Estudos Artísticos financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (com a referência BPD/100654/2014) e realizado no Instituto de Etnomusicologia – Centro de Estudos em Música e Dança (INET-md) da Universidade Nova de Lisboa.

Bibliografia

- Becker, Howard. 1982. *Art Worlds*. Berkeley: University of California Press.
- Bourdieu, Pierre. 1996. *As regras da arte*. Lisboa: Presença.
- Bowsher, Andrew. 2015. “Legitimising Strategies in the Field of Independent Cultural Production: the Case of Reissue Record Labels in the USA”. *International Review of Social Research* 5 (2): 102-112.
- Burnett, Robert. 1996. *The Global Jukebox: the International Music Industry*. London: Routledge.
- Burnett, Robert & Patrik Wikstrom. 2006. “Music Production in Time of Monopoly: The Example of Sweden”. *Popular Music and Society* 29 (5): 575-82.
- Castelo-Branco, Salwa (org.) 2010. *Enciclopédia da música em Portugal no século XX*. Lisboa: Círculo de leitores.
- Connell, John & Chris Gibson. 2002. *Sound Tracks: Popular Music, Identity and Place (Critical Geographies)*. London: Routledge.
- Crane, Diana. 1976. “Reward Systems in Art, Science and Religion”. *American Behavioral Scientist* 19 (6): 719-734.
- Crossley Nick. 2009. “The Man Whose Web Expanded: Network Dynamics in Manchester’s Post/Punk Music Scene 1976-1980”. *Poetics* 37: 24-49.
- Den Drijver, Robin & Erik Hitters. 2017. “The Business of DIY. Characteristics, Motives and Ideologies of Micro-independent Record Labels”. *Cadernos de Arte e Antropologia* 6 (1): 17-35.
- Dowd, Timothy. 2004. “Production Perspectives in the Sociology of Music”. *Poetics* 32: 235-246.
- Félix, Pedro. 2010a. “Ama Romanta”. In Castelo Branco, Salwa (org.), *Enciclopédia da Música em Portugal no Século XX – 1º volume*, pp. 38-39. Lisboa: Círculo de Leitores.
- _____. 2010b. “Fundação Atlântica”. In Castelo Branco, Salwa (org.), *Enciclopédia da Música em Portugal no Século XX – 2º volume*, p. 535. Lisboa: Círculo de Leitores.
- Frith, Simon. 1988. “The Industrialization of Music”. *Music for Pleasure*, pp. 11-23. New York: Routledge.
- _____. 1996. *Performing Rites: On the Value of Popular Music*. Oxford: Oxford University Press.
- Guerra, Paula. 2010. *A Instável Leveza do Rock: Génese, Dinâmica e Consolidação do Rock Alternativo em Portugal (1980-2010)*. Tese de Doutoramento em Sociologia. Faculdade de Letras de Universidade do Porto.
- Hesmondhalgh, David. 1998. “The British Dance Music Industry: A Case Study of Independent Cultural Production”. *The British Journal of Sociology* 49 (2): 234-251.
- _____. 1999. “Indie: the Institutional Politics and Aesthetics of a Popular Music Genre”. *Cultural Studies* 13 (1): 34-61.
- Hirsch, Paul M. 1972/1990. “Processing Fads and Fashions: An Organization-Set Analysis of Cultural Industry Systems”. In Frith, Simon & Andrew Goodwin (eds.), *On Record: Rock, Pop and the Written Word*, pp. 127-139. London: Routledge.

- Kruse, Holly. 2010. "Local Identity and Independent Music Scenes, Online and Off". *Popular Music and Society* 33 (5): 625–639.
- Laing, Dave. 1986. "The Music Industry and the 'Cultural Imperialism' Thesis". *Media, Culture and Society* 8: 331-341.
- Leadbetter, Charles & Kate Oakley. 1999. *The Independents: Britain's New Cultural Entrepreneur*. London: Demos.
- Lee, Stephen. 1995. "Re-examing the Concept of the 'Independent' Record Company: the Case of Wax-Trax! Records". *Popular Music* 14 (1): 13-31.
- Losa, Leonor. 2010. "Rádio Triunfo". In Castelo Branco, Salwa (org.), *Enciclopédia da Música em Portugal no Século XX – 4º volume*, pp. 1089-1090. Lisboa: Círculo de Leitores.
- Losa, Leonor & António Tilly. 2010. "Arnaldo Trindade". In Castelo Branco, Salwa (org.), *Enciclopédia da Música em Portugal no Século XX – 1º volume*, pp. 47-49. Lisboa: Círculo de Leitores.
- Negus, Keith. 1992. *Producing Pop: Culture and Conflict in the Popular Music Industry*. London: Arnold.
- Nunes, Pedro. 2011. "Os Jornalistas de Música e a Indústria Musical: Entre o Gatekeeping e o 'Cheerleading'". *Trajectos* 18: 53-69.
- _____. 2014. "Diversity and Synergy in the Recording Industry in Portugal, 1988-2008". *Journal of World Popular Music* 1 (1): 73-95.
- Oliveira, Ana & Paula Guerra. 2016. "'I Make the Product': Do-it-yourself Ethics in the Construction of Musical Careers in the Portuguese Alternative Rock Scene". In Guerra, Paula e Pedro Costa (eds.), *Redefining Art Worlds in the Late Modernity*, pp. 135-148. Porto: Faculdade de Letras da Universidade do Porto.
- Peterson, Richard A. & David G. Berger. 1975. "Cycles in Symbolic Production: the Case of Popular Music". *American Sociological Review* 40 (2): 158-173.
- Shuker, Roy. 1994. *Understanding Popular Music*. London: Routledge.
- Strachan, Robert. 2007. "Micro-independent Record Labels in the UK: Discourse, DIY Cultural Production and the Music Industry". *European Journal of Cultural Studies* 10 (2): 245-265.
- Vicente, Eduardo. 2006. "A Vez dos Independentes(?): Um Olhar Sobre a Produção Musical Independente do País". *E-Compós* 7: 1-19.
- Wallis, Roger. 2006. "The Changing Structure of the Music Industry". In Brown, S. e U. Volstien (eds.), *Music and Manipulation*, pp. 287-312. Oxford: Berghahn.
- Wallis, Roger & Krister Malm. 1984. *Big Sounds from Small Peoples*. New York: Pendragon.
- Williamson, John & Martin Cloonan. 2007. "Rethinking the Music Industry". *Popular Music* 26 (2): 305-322.



Biografia / Biografía / Biography

Pedro Belchior Nunes é investigador integrado no Instituto de Etnomusicologia – Centro de Estudos em Música e Dança da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, tendo sido anteriormente Professor Auxiliar Convocado do Departamento de Ciências Sociais e de Gestão da Universidade Aberta entre 2008 e 2014 e Professor Adjunto na Escola Superior de Artes e Design entre 2007 e 2008. É licenciado em Sociologia pela FCSH-UNL e doutorado em Sociologia dos Media pelo Stirling Media Research Institute da Universidade de Stirling, Reino Unido. As suas áreas de interesse incluem os Popular Music Studies e a Sociologia da Cultura e dos Media, tendo realizado investigação e publicado sobre temas diversos como Jornalismo e Crítica Musical, a Indústria Fonográfica e Música e Juventude.

Como citar / Cómo citar / How to cite

Belchior Nunes, Pedro. 2018. “Colectivismo, sinergias e valor artístico: o espaço das micro-editoras independentes em Portugal no século XXI”. *El oído pensante* 6 (2): 27-48. <http://ppct.caicyt.gov.ar/index.php/oidopensante> [Consulta: DATA].