

Ante-Projecto para um Manifesto (actualizado: 23.5.05)

INTRODUÇÃO

Durante anos, a música portuguesa no estrangeiro foi sinónimo de Amália, uma cantora de fados que era, ela própria, um ícone cultural português.

Ainda hoje o seu nome está associado a uma certa imagem do nosso país e nela pode ser identificado, mais do que um género musical – o Fado – uma certa forma de olhar para a cultura portuguesa.

Os franceses, sempre pródigos em construir realidades à “sua imagem”, continuam a anunciar Portugal como “o país onde o preto ainda é uma cor”. A expressão é ambígua e deve ser lida como um “exotismo”. No fundo, trata-se da variante “politicamente correcta” de uma expressão popularizada nos idos anos setenta e hoje algo desajustada “A Idade Média a duas horas de Paris”... Nada que, num conceito mais relativista, não possa ser admitido como incomodamente verdadeiro.

Com o desaparecimento de Amália, “desapareceu” grande parte da atenção dada à música portuguesa nos “média” internacionais. Seriam necessários anos para que esta situação mudasse, muito por “culpa” da ausência de valores nacionais, mas também pela falta de atenção crónica a que Portugal é votado no estrangeiro.

Com o actual fenómeno de globalização e conseqüente aparecimento do conceito “*world music*”, o panorama mudou substancialmente. A necessidade de criar produtos vendáveis num mercado cada vez mais híbrido e indiferenciável, levou a indústria anglo-saxónica a apostar em talentos oriundos do mundo não ocidental. De preferência, nas músicas e ritmos genuínos que, ao contrário dos existentes nos países mais industrializados, ainda possuíam alguma autenticidade.

Os exemplos conhecidos são inúmeros e não há país que não possua a sua “música de origem” ou carimbado como “autêntica”.

Também Portugal teria “direito” ao seu quinhão musical e, no momento da escolha, não se poderia imaginar uma coisa “mais portuguesa” do que a “canção de Lisboa”. Essa é, certamente, a originalidade do Fado, música que só os portugueses, aparentemente, “sabem” fazer...

Acresce que – mais de uma década depois – o conceito ainda continua a crescer a nível global, o que em si pode ser considerado um dado positivo. Este é o lado optimista de um fenómeno que não pára de aumentar e tem vindo a afirmar-se a nível internacional.

Torna-se, por isso, desnecessário enumerar os nomes portugueses que, de forma mais ou menos segura, têm vindo a conquistar um lugar de destaque nesta lista de consagrados. Elas chamam-se, Mísia, Mariza, Cristina Branco, Mafalda Arnauth, Ana Moura ou Katia Guerreiro, para nomear apenas as mais conhecidas. Para estas intérpretes (e mais haverá, com certeza) o mundo da Música Global continua a ser um universo longe de estar exaustivamente explorado.

Por outro lado, nem o Fado se limita a vozes femininas, nem a música popular portuguesa se limita ao Fado. E se esta constatação é uma evidência para quem se movimenta nesta área musical, ela não parece de todo evidente para os agentes estrangeiros que, nos seus países, procuram divulgar a música feita em Portugal.

A razão desta atitude é, certamente, explicável por motivos comerciais: se o Fado vende bem, porquê investir noutras músicas? É um argumento pertinente.

Outras razões poderão, no entanto, ser aduzidas:

Desde logo o desconhecimento endémico da música portuguesa por parte da maioria dos intermediários existentes (produtores, agentes, programadores, agentes locais) que

os leva a confundir música portuguesa com um único género musical, tomando a parte pelo todo. Por outro lado, a (relativa) pouca originalidade de intérpretes portugueses em géneros tão universais como o *Jazz*, a *Folk* ou a *Música Tradicional*, o que constitui um impedimento importante na divulgação doutros estilos da MPP. Também numa área onde Portugal tem já uma longa tradição (a dos “cantautores”), poderíamos acrescentar a dificuldade em entender textos que são importantes na compreensão das mensagens, o que constituirá, certamente, uma dificuldade acrescida. “Last but not least”: independentemente da qualidade dos intérpretes ou géneros musicais, é hoje evidente que sem o papel dos agentes estrangeiros, o Fado (ou qualquer outro género musical português) não teria conhecido o “boom” de popularidade de que desfruta actualmente.

Resumindo: pensamos que, independentemente da qualidade e diversidade da música popular portuguesa, continua a existir um “deficit” assinalável na promoção e divulgação da nossa música no estrangeiro o que é (parcialmente) explicável pelas razões acima referidas, a saber:

- Falta de uma estratégia global por parte de entidades oficiais e particulares na promoção de um bem cultural que continua subalternizado em relação a outro tipo de produtos.
- Dependência nacional em relação a agentes estrangeiros que operam em função dos seus interesses imediatos e, por consequência, desprezam produtos tanto ou mais interessantes do que aqueles que divulgam.
- Aposta em imagens estereotipadas e passadistas de uma realidade que não se coaduna com o país cultural actual.
- Sobreposição de nomes e circuitos já explorados com o agravante afunilamento de mercados potencialmente interessantes.
- Dificuldade endémica na venda da marca “Portugal”: somos os mais simpáticos, mas não temos credibilidade.

Estes parecem ser, em resumo, os principais óbices com que nos confrontamos num mercado ainda em expansão, mas altamente competitivo e onde, todos os dias, surgem “novos e jovens talentos”, se possível, ainda melhores do que os já existentes.

PROBLEMAS E SUA CARACTERIZAÇÃO

Falta a Portugal (à maioria dos produtos portugueses) uma estratégia comercial de promoção e divulgação. Esta assumpção, que é válida para os chamados “produtos competitivos” (casos do turismo, vinhos, azeite, têxteis, calçado, cortiça, moldes) é ainda mais notória nos chamados “produtos culturais”. E se é verdade que alguns dos nossos escritores, poetas ou pintores, são relativamente conhecidos no estrangeiro, no caso da música a comparação é por demais limitada. Claro que há excepções: Maria João Pires e Emmanuel Nunes na música clássica; os Madredeus e Dulce Pontes na música popular; Mariza, Mísia ou Cristina Branco no Fado, são alguns casos de sucesso. Mas, torna-se difícil enumerar muitos mais nomes com visibilidade internacional.

As razões desta falta de visibilidade prendem-se, na nossa opinião, com diversos factores:

Desde logo o relativo isolamento do país até há poucas décadas atrás, o que impossibilitou qualquer tipo de contacto com o exterior. Durante a ditadura, a única excepção foi Amália e as razões porque isso aconteceu são, de todos, conhecidas.

Posteriormente, a tímida aposta nas artes ditas “sérias” ou eruditas (onde Portugal tem pouca capacidade de competir) não passou disso mesmo: sem política de educação musical não há músicos de qualidade e aqueles que existem tiveram muitas das vezes de estudar no estrangeiro. Também o tradicional “desprezo” pela música popular portuguesa que sempre caracterizou a política de divulgação cultural por parte das instâncias responsáveis (rádio, editoras, programadores) não contribuiu para melhorar a sua imagem. Finalmente, a proverbial “falta de meios” (leia-se, dinheiro), que é congénita num país pobre como Portugal.

Perante tal situação, parecem restar poucas possibilidades para promover a música portuguesa. Elas passam, fundamentalmente, por uma das duas hipóteses:

1/ A iniciativa individual a partir de Portugal e desgarrada de qualquer estratégia (vulgo “carolice”) que é a mais frequente e que, por vezes, consegue obter alguns êxitos.

2/ Um intermediário estrangeiro (agente) que se disponha a “vender” a música portuguesa.

Ambas continuam a ser os meios mais eficazes da divulgação da MPP “lá fora” e, se os resultados não são brilhantes em termos globais, aqui e ali existem já alguns exemplos que parecem vingar, permitindo acreditar que há potencial para avançar com maior ousadia. É o caso de alguns nomes do denominado “novo fado”, que ocupam um lugar privilegiado neste campo, assim como alguns circuitos (países) que mostram apetência por tudo aquilo que é português.

Acresce, que todos os exemplos de sucesso são nomes “descobertos” ou “lançados” fora do país, por produtores e discográficas independentes. Para citar apenas três exemplos conhecidos: Mísia, a partir de França (Erato); Cristina Branco, a partir da Holanda e da França (Universal); Mariza, a partir de Inglaterra e da Holanda (World Connection). Não será uma conclusão definitiva, mas é com certeza uma tendência. Ou seja, os artistas da música portuguesa mais populares (em termos de estatuto e vendas) foram sempre “produzidos” no estrangeiro.

Conforme assinalámos atrás, a razão desta tendência parece residir nalguns factores bem identificados:

* O “boom” da chamada “*world music*” nos anos noventa, que levou algumas editoras e distribuidoras independentes a procurarem exemplos “exóticos” vendáveis nas respectivas “etiquetas”.

* A localização dessas empresas em centros de decisão importantes, como é o caso de Londres, Paris, Amesterdão ou Berlim (factor não negligenciável na distribuição de qualquer produto).

* A disponibilidade financeira de investimento e distribuição dos agentes locais, que são normalmente maiores do que a dos agentes nacionais.

São estes os factores determinantes que explicam parte do sucesso dos artistas portugueses conhecidos além-fronteiras. Claro, que a qualidade intrínseca dos nomes referidos e o género musical proposto (Fado), são factores a ter em conta nos critérios de escolha seguidos pelos intermediários estrangeiros. Mas, se a qualidade é um critério, a localização e a capacidade de edição/distribuição dos agentes é tanto ou mais importante.

Interessante é, neste contexto, procurar entender algumas das razões porque muitos dos produtos não “vingam” a partir de Portugal. Para além das razões acima apontadas, parece-nos que a tentativa ensaiada pela parte da maioria dos agentes culturais portugueses (televisão, rádio, agentes oficiais no estrangeiro) também não contribuiu para alterar a imagem do Portugal tradicional e fechado do passado. Basta lembrar, a

título de exemplo, os abomináveis programas “culturais” emitidos pela RTP-Internacional, ou a programação das rádios de emigrantes, para perceber o mau gosto imperante nesses meios. Com programas destes é natural que a (boa) música portuguesa continue por conhecer além-fronteiras. Por outro lado, os exemplos de música “pimba” abundam e são os intérpretes deste tipo de música que circulam entre as comunidades portuguesas emigradas.

Perante tal panorama, que poderemos fazer?

ALGUMAS ESTRATÉGIAS POSSÍVEIS

Com o surgimento, em 1987, do conceito “*world music*”, a indústria discográfica independente descobriu um “nicho” de mercado potencialmente rentável. Não será equivalente ao da música *pop/rock* e suas variantes, mas já é, certamente, tão ao mais importante do que o *jazz* ou a música clássica/erudita.

Ainda há poucos anos, o jornal francês “Le Monde” (no seu suplemento “Le Monde de la Musique”) escrevia que as denominadas “Músicas do Mundo” eram responsáveis por 5% das vendas discográficas naquele país. Se extrapolarmos esta percentagem para outros mercados europeus, americanos e asiáticos (estes últimos, em franca expansão) não será exagerado afirmar que a música tradicional de cariz global é hoje mais popular do que nunca.

Prova do interesse pela “música de outras culturas” tem sido o crescente aumento de festivais multiculturais em todos os continentes. Destes, a rede de festivais “Womad” (ligada à editora inglesa Real World) e o “European Forum of Worldwide Music Festivals” (Rede Europeia de Festivais de Música Global) são hoje os mais importantes. Consequência deste interesse, foi o aparecimento de publicações especializadas nas últimas décadas: “Sing Out”, “Dirty Linen”, “Global Rhythm Magazine” (USA), “Folk Roots”, “Song Lines” (GB), “Penguin Eggs” (Canada), “World Music Magazine” (Itália), “Batonga” (Espanha), “Folker”, “Blue Rhythm” (Alemanha), “Hoey” (Holanda), são alguns dos títulos mais conhecidos.

Também as editoras/distribuidoras independentes criadas nos últimos anos são incontáveis, o mesmo podendo dizer-se dos produtores e agentes entretanto surgidos nesta área.

Este “boom” de um mercado, tido como marginal, viria a acelerar a necessidade de criar momentos e lugares de encontro para todos aqueles que operam neste sector. É dessa confluência de interesses que nasceria a “Womex” (World Music Exhibition), a primeira feira de música global, surgida em 1994 na cidade de Berlim.

Paralelamente, outros mercados do mesmo tipo e noutros continentes surgiriam, dos quais os mais importantes são hoje a “Strictly Mundial” e a “Feira de Musica Viva de Vic” (ambas na Europa) e a “Folk Alliance Convention” (EUA/Canada) especializada em música “Folk”. Propositadamente, não incluímos nesta lista a Feira do “Midem” (Cannes), certamente a maior e mais importante a nível mundial, mas partindo de outros pressupostos: música do “mainstream” e editoras multinacionais.

É esta (ainda) pequena indústria, da qual fazem parte artistas, produtores, agentes, programadores, festivais, editoras, distribuidoras e publicações diversas que, anualmente, se encontra para promover e comercializar aquilo a que se convencionou chamar de “Musica do Mundo”. Uma indústria responsável pela compra e venda da maior parte da música tradicional feita à escala mundial e, graças à qual, o Fado (em tanto que parte integrante da música de tradição popular) conhece uma visibilidade sem precedentes.

Sem querer excluir outras formas ou circuitos que nos parecem importantes, pensamos que continua a passar por aqui uma parte significativa das estratégias na promoção da música popular portuguesa de qualidade.

Quais devem ser as prioridades desta estratégia é o que nos propomos analisar aqui, com vista à definição de uma prática mais consonante com a situação actual.

Tomando como dado adquirido a proverbial falta de meios dos agentes portugueses que operam nesta área musical, torna-se bastante difícil “furar” os circuitos estabelecidos, já que a promoção/divulgação da música portuguesa (mesmo no caso de multinacionais discográficas) está grandemente dependente de intermediários estrangeiros.

Tome-se como exemplo a EMI-Portuguesa, que tem provavelmente o maior e melhor catálogo de fados de Portugal: se a casa-mãe da EMI, sediada em Londres, não estiver interessada em promover um artista do catálogo da filial portuguesa, esse artista será apenas editado em Portugal ou, na melhor das hipóteses, em países que queiram fazer uma edição local. Dito de outro modo, não é por um artista português gravar para uma multinacional que tem maior visibilidade no estrangeiro.

O que dá visibilidade estrangeira a um artista português (para além da qualidade e originalidade intrínsecas) é a capacidade promocional dos agentes que, normalmente, estão localizados em países estrangeiros. Provavelmente, um agente estrangeiro teria a mesma dificuldade em operar a partir de Portugal, pela mesma razão que um agente português no estrangeiro tem mais possibilidades de obter sucesso. Dois exemplos recentes: José Melo (Cristina Branco Management) a partir da Holanda (Amsterdão); Miguel Santos (Atlantic Waves/Lusa Musa) a partir de Inglaterra (Londres). Ambos conseguiram, em meia dúzia de anos, afirmarem-se como excelentes divulgadores da música portuguesa em cidades importantes para a colocação dos seus produtos.

O mesmo se passa em relação aos certames realizados anualmente (Womex, Strictly Mundial, Mercat de Musica Viva de Vic, etc.) onde os músicos portugueses podem beneficiar duma exposição internacional especializada.

Parece-nos pois, que, qualquer estratégia de divulgação da música portuguesa no estrangeiro deverá ter como essenciais os seguintes parâmetros: **promoção independente, promoção através de agentes locais e participação em eventos direccionados a profissionais de músicas alternativas.**

Estas são as três vertentes sobre as quais nos devemos concentrar.

1/ Promoção Independente

Os músicos portugueses que desejam editar um disco optam, normalmente, por uma das seguintes opções:

- a) Contactam uma editora (normalmente multinacional) que tem maior capacidade de distribuição;
- b) Fazem uma edição de autor (eventualmente em pequenas editoras independentes).

Num pequeno mercado como o português (onde, em 2003, foram vendidos cerca de 12 milhões de álbuns e 10.000 exemplares vendidos são suficientes para obter um disco de ouro) as editoras multinacionais existentes (EMI, Universal, Sony-BMG e Warner) controlam cerca de 90% do mercado discográfico.

Ser editado e distribuído por uma multinacional tem vantagens de edição e distribuição em Portugal (menos custos e maior visibilidade para o artista), mas é limitativo em termos internacionais. Desde logo, porque uma editora multinacional impõe números mínimos de vendas (5.000ex. a 10.000ex. por edição) que, se não forem obtidos, põem em risco um segundo disco. Depois, porque, como já vimos atrás, caso a “casa mãe” não esteja interessada em ter o artista no seu catálogo internacional, este não será editado noutros países. Também no caso de vendas paralelas (ex: concertos, festivais) as limitações impostas aos artistas (ex: preços de revenda de CD’s) impedem que estes possam vender os seus próprios discos.

Resta, como alternativa, fazer a sua própria edição (o que exige ter meios financeiros e limita a distribuição); ou procurar uma editora independente, que aposte no trabalho do artista e o deixe comercializar os próprios discos. Isto é o que acontece com a maior parte dos intérpretes estrangeiros que gravam para “indies” e que vendem tanto ou mais discos nos seus concertos do que vendem em lojas.

Esta pode ser uma boa opção para os artistas portugueses que façam bastantes digressões no estrangeiro e não tenham contractos com as “majors”. Uma solução possível poderia também passar por constituir uma pequena editora independente, especializada em Música Popular Portuguesa que fosse comercializada no estrangeiro (seja através de licenças de distribuição, seja em parcerias acordadas pontualmente).

2/ Promoção através de Agentes Locais

Uma das maiores dificuldades em promover os produtos portugueses no estrangeiro reside na falta de credibilidade da marca “Portugal”. Os economistas costumam dar o exemplo do calçado português o qual, apesar de ser melhor do que o italiano, é vendido a preços mais baixos do que este, por não ser tão conhecido. Uma questão de marca.

O mesmo se passa noutros sectores competitivos e onde existam mais países a fazerem o mesmo produto. **Onde Portugal pode ganhar é naquilo que só nós sabemos fazer bem.** No caso da música, não há muitos géneros originais. O Fado é, certamente, um deles.

Uma vez que possuímos qualificações (skills) para fazer bem feito um produto que se chama Fado (outros haverá) apostemos nele, usando meios que não dominamos tão bem, como é o caso dos contactos internacionais dos quais continuamos dependentes

É cada vez mais evidente que a popularidade recente do Fado se deve, entre outras coisas, à visibilidade de que gozam os seus intérpretes no estrangeiro. Mas se o fenómeno da globalização e da “*world music*” contribuíram para estes casos de sucesso, é verdade que atrás de cada “caso” há um agente local que foi determinante na promoção e acompanhamento das carreiras individuais dos nossos mais conhecidos artistas. Citem-se, como exemplo, os casos emblemáticos de Mariza (editada por uma obscura “indie” holandesa de Amsterdão e popularizada através da BBC) após ter sido preterida por diversas editoras portuguesas; ou de Cristina Branco (cuja carreira profissional foi iniciada na Holanda e, posteriormente, popularizada em França) sem nunca ter passado por editoras portuguesas; ou ainda de Mísia, que se tornaria popular em Portugal depois de carreiras de sucesso em França e no Japão. Noutro patamar, mas igualmente com carreiras internacionais, estão Mafalda Arnauth, Katia Guerreiro e Ana Moura, que devem muito da sua projecção ao trabalho desenvolvido por agentes holandeses e belgas. Os exemplos podiam ser alargados a outros nomes e países, mas os referidos são suficientes para perceber da importância em estabelecer uma “rede” de agentes que trabalhem com regularidade e profundidade em circuitos que os habitantes locais conhecem melhor do que nós.

Pensamos que, também aqui, muito trabalho há a desenvolver, seja construindo uma “base” de contactos nos circuitos considerados prioritários, seja através de parcerias estabelecidas caso a caso.

3/ Participação em eventos especializados

O crescente interesse demonstrado por este segmento da música popular, contribuiu para o aparecimento de inúmeras feiras e mostras dedicados aos profissionais do ramo. Já falámos das mais conhecidas, resta falar da sua importância.

De todas, a mais antiga e prestigiada, é sem dúvida a “Womex”, a comemorar a sua 11ª edição.

Surgida em 1994 por iniciativa do “Fórum Europeu de Festivais de Música Global” e da editora alemã “Piranha”, a “Womex” conheceu um crescimento exponencial, tendo registado na sua última edição (Essen) mais de 2500 participantes, entre agentes, produtores, programadores, editores e artistas da “world music”. Uma história de sucesso que não pára de crescer, sendo já hoje o local onde toda a “indústria” marca encontro para fazer negócios. Para além destes, há ainda a música, não sendo desprezível a passagem dos artistas seleccionados para actuarem num dos palcos da Feira.

Relativamente à presença dos músicos portugueses, os resultados podem ser considerados bastante positivos: “Romanças” em Berlim (1994), Sara Tavares e Fernando Lameirinhas em Roterdão (2001), Mariza em Essen (2002), Ana Sofia Varela em Sevilha (2003) foram, até hoje, os nomes escolhidos. À excepção dos “Romanças”, entretanto extintos, todos os restantes cantores tem hoje uma carreira de sucesso, tendo-se definitivamente afirmado nos circuitos internacionais.

O mesmo se passa relativamente a outras feiras consideradas importantes para “entrar” em circuitos internacionais, como a “Strictly Mundial” ou “Feira de Música de Vic”.

Na “Strictly” já actuaram os “Gaiteros de Lisboa” e “Ala dos Namorados” (Zaragoza 2000), Cristina Branco (Bahia, 2001), Katia Guerreiro (Marselha, 2003) e Joana Amendoeira (Montreal, 2005);

Por “Vic” (Catalunha), passaram Cristina Branco (2000), Katia Guerreiro (2001), Sara Tavares, Mafalda Arnauth, Gaiteros de Lisboa, The Gift (2002) e Joana Amendoeira (2004), estando já anunciada a participação dos “Marenostrom” em 2005.

É inegável que todos estes artistas têm hoje uma maior visibilidade no circuito internacional. Razão mais do que suficiente para apostar em eventos consolidados, onde a presença de artistas portugueses é já uma mais-valia na divulgação da música popular de raiz tradicional.

A participação regular em Mostras similares parece-nos essencial. Tanto do ponto de vista das actuações dos intérpretes portugueses, como da presença dos agentes dinamizadores no nosso país. Daqui devem resultar contactos e oportunidades que só podem aumentar no futuro.

CONCLUSÕES

Do atrás descrito pensamos que podem ser extraídas algumas conclusões e “ideias chave” relativas uma participação portuguesa mais bem organizada no futuro.

* A primeira prende-se com o (relativo) desconhecimento da música popular portuguesa no estrangeiro. Pesem alguns (poucos) exemplos dum passado ainda próximo (Amália, José Afonso, Carlos Paredes, Carlos do Carmo...) só nos anos noventa outros nomes

conseguiram impor-se: Madredeus, Dulce Pontes, Mariza, Mísia, Cristina Branco, são os mais conhecidos.

* Na origem desta situação estão o isolamento político a que o país esteve sujeito durante décadas e uma situação económica periférica que impossibilitaram a internacionalização desejada.

* A globalização económica (entrada na CEE) e o advento da denominada “*world music*”, possibilitaram um conhecimento maior da nossa música no estrangeiro.

* Dos diversos géneros musicais portugueses, o género mais popular é o Fado. As razões dessa popularidade residem na sua originalidade e autenticidade.

* Apesar da qualidade existente, os nomes mais populares do género foram “produzidos” de “fora” para “dentro”.

* Esta constatação leva-nos a concluir duas coisas: que temos um bom “produto”, mas que temos dificuldades em vendê-lo.

* Para melhor vender a música portuguesa há que diversificar a oferta e os meios utilizados: no plano nacional, através de esforços conjugados e, no plano internacional, através de parcerias regulares, que permitam uma constante e cada vez maior internacionalização das nossas acções.

* Esta estratégia deverá passar por uma maior coordenação das presenças portuguesas no estrangeiro, seja a nível de apoios (oficiais e materiais), seja a nível da participação em eventos relacionados com a música portuguesa (feiras, exposições, publicações e edições discográficas).

* Deverá ser encontrada a forma jurídica adequada (Associação, União, Cooperativa, Sociedade) que possibilite, aos diversos agentes interessados, organizarem-se com vista a obter eventuais apoios oficiais e uma maior rentabilização de meios e custos futuros.

Rui Mota / 23.05.05