XXVII CUMBRE IBEROAMERICANA ANDORRA 2020
XXVII CIMEIRA IBERO-AMERICANA ANDORRA 2020

Secretaría General Iberoamericana
Secretaria-Geral Ibero-Americana

aim 2020 AÑO IBEROAMERICANO DE LA MÚSICA

Apresentação da informação produzida nos diversos fóruns de análise, mesas de trabalho e propostas apresentadas em 2020.

Ano Ibero-Americano da Música.

Con el apoyo de:

Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación · aecid · Cooperación Española

Índice

I. Contexto
II. Ano Ibero-Americano da Música, desafios e oportunidades
III. Âmbitos de intervenção do Ano Ibero-Americano da Música
IV. Componentes para a reorganização do Ano Ibero-Americano da Música
V. Comunicação, o principal elemento do Ano Ibero-Americano da Música
VI. Possíveis fases de execução do Ano Ibero-Americano da Música
VII. Atividades a curto prazo
VIII. Livro branco de prospetiva digital
IX. Ocupando o nosso lugar. Os encontros realizados
X. Recomendações e objetivos

Con el apoyo de:

I. CONTEXTO

O confinamento resultante da pandemia declarada pela Organização Mundial da Saúde (OMS) devido à COVID-19, levou a que, entre outras coisas, pudéssemos apreciar em toda a sua extensão, o valor, a importância e o impacto da cultura e da criatividade. Apesar do encerramento dos teatros, salas de concertos, museus, auditórios, cinemas, salas de exposições, bibliotecas e restantes infraestruturas culturais - mesmo que se tivessem mantido online - foi possível ultrapassar as dificuldades colocadas pelas limitações impostas a todos os que nesses dias não puderam sair de casa com a normalidade do costume. Artistas consagrados, profissionais e amadores quiseram oferecer à sociedade em que vivem a sua criatividade em diferentes áreas, num gesto mais do que solidário. Concertos, obras de teatro, dança, poesia, fotografia, vídeo, pintura, jogos digitais, tutoriais sobre gastronomia e os mais diversos trabalhos manuais, foram colocados pelos seus criadores à disposição geral do público e encontram-se a circular pelas redes, onde se chegaram a constituir múltiplas comunidades virtuais solidárias.

Não se sabe com certeza se o mundo mudará depois desta pandemia, se teremos aprendido alguma coisa e se a sociedade no seu conjunto será melhor e, sobretudo, mais solidária. Mas podemos vislumbrar que a cultura sofrerá uma profunda transformação e que, inevitavelmente, terá de abordar uma mudança de paradigma.

As circunstâncias abalaram a realidade em que nos encontrávamos. De repente, é necessário voltar a pensar em cada um dos capítulos da nossa vida empresarial, profissional, familiar e emocional. O que nos trouxe a COVID-19, foi uma mudança que também nos leva a pensar, a avaliar e a reexaminar a realidade e a lógica de mercado em que a nossa sociedade está envolvida.

As instituições culturais mostraram o seu compromisso cumprindo o encerramento e eventual abertura gradual e parcial e elaboraram protocolos muito rigorosos para as suas infraestruturas culturais, passando a oferecer atuações públicas de forma gratuita através da Internet, tal como aconteceu com uma grande parte das instituições púbicas e privadas da Ibero-América do setor da música, que transferiram uma grande parte do seu acervo para o modo *online*. Como referiu

Nikolaus Bachler T. “Se o que se trata de manter elevado é o espírito e a moral, é necessário contar com a cultura e com as artes”.

No que se refere à produção, na reorganização das indústrias culturais em geral e da música em particular - baseadas na criatividade individual e no talento - será necessário partir de uma consideração de mercado (produtos, bens e serviços que contêm expressões culturais) e incluir o utilizador na cadeia de valor, sem esquecer os programas de apoio à cultura digital que reforcem elos específicos e que abordem de forma global a relação entre o ecossistema cultural e as novas tecnologias.

É portanto urgente uma transformação digital da indústria cultural que leve em conta as tecnologias fundamentais (Inteligência Artificial, Internet das Coisas, Big Data e Blockchain) ao serviço de um modelo que contemple a difusão e o exercício de todas as expressões culturais a partir da diversidade.

Mas esta crise universal não representa apenas um desafio médico, logístico e económico. Representa um desafio para a nossa forma de vida. Representa sobretudo um desafio cultural.

A forma como enfrentemos tudo isto, terá implicações profundas e duradouras no modo como construiremos o futuro. Será que a crise vai ser gerida através de uma intensa cooperação, confiança e distribuição do encargo? Ou através da concorrência, desconfiança e culpa mútua? O setor da música considera que a atual crise só poderá ser abordada com sucesso através de uma cultura de solidariedade.

A crise põe à prova a capacidade de combinar empatia com ação. Apesar das atividades não se realizarem da mesma forma, é tempo de estar em contacto com todos os agentes do espaço cultural comum. Pensar em diferentes maneiras de organizar: talvez digital, talvez num novo formato, talvez mais tarde. Utilizar a imaginação e a capacidade de inovação para continuar a trabalhar através das fronteiras, juntos, agora e no futuro.

II. Ano Ibero-Americano da Música: desafios e oportunidades

Com que novos desafios se depara o setor da música após o coronavírus?

- Crise do setor cultural, o último setor que poderá voltar à normalidade.

- Incerteza quanto à mobilidade das pessoas e artistas.

- Incerteza quanto à realização de eventos e espetáculos com público.

- Mudanças coletivas de conduta que afetam o consumo de experiências sociais, culturais e turísticas.

- Nova sensibilidade para com o âmbito solidário, humano, público e social. Para com os coletivos científicos, sanitários e de prestação de cuidados.

- Momento global para a reflexão e questionamento do status quo.

- Primazia do consumo de conteúdos e de comunicações online: as experiências virtuais substituem as físicas.

O Ano Ibero-Americano da Música, que foi declarado para ser comemorado durante 2020, não pôde desenvolver-se como estava previsto. No entanto, caso se considere fundamental para o mundo refletir sobre a cultura em geral e a música em particular, talvez as diferentes localizações da Ibero-América sejam o lugar e a comemoração do Ano Ibero-Americano da Música. Neste contexto, foi possível identificar a base do pensamento comum e estudar os hábitos de comportamento de uma humanidade que claramente se encontrará afetada após a pandemia.

É verdade que os alicerces da comemoração prevista para o Ano Ibero-Americano da Música foram afetados por uma crise sanitária que penaliza especialmente esse setor, o da música, tanto sob o ponto de vista económico quanto sob o ponto de vista industrial, e que foram o eixo fundamental da ligação entre culturas e diferentes setores produtivos. Estamos a viver uma época em que a identidade ibero-americana se pode questionar por razões económicas, de solidariedade e de "projeto conjunto". No entanto, é a cultura e a sua vertente musical o que mais nos une ao resto dos territórios e aos seus diferentes mercados; é a chave do nosso futuro comum; é a ligação necessária; é a saída amável e mais conciliadora; é o meio de transporte de que necessitamos para transmitir um realismo positivista que nos permita ver mais além e sermos capazes de iniciar o período de recuperação com bases sólidas e duradouras.

Os valores profundamente humanísticos e culturais do Ano Ibero-Americano da

Música prevalecem numa era que mais do que nunca necessita de solidariedade, espiritualidade, hospitalidade, fé no trabalho e concórdia entre territórios com tantos interesses comuns. O Ano Ibero-Americano da Música ia ser o ponto de encontro de todos os agentes do setor; isso era o que estava previsto. Esta missão ganha agora um significado novo e inimaginável, sob a forma de boia de salvação para apoiar o tecido cultural da Ibero-América na que será a travessia mais difícil do nosso século, a de não deixar ninguém para trás.

E também, para transformar cada sede da comemoração no epicentro da reflexão mundial, no cenário ideal para criar laboratórios de ideias, grupos de conhecimento e fóruns multidisciplinares que ajudem a sociedade a assimilar o que aconteceu e a reinventar-se para retirar o melhor proveito desta crise global. Eventos que terão de assumir novos formatos, enquanto se digitalizam para alcançar o impacto que não terão ao vivo nas redes sociais, nas plataformas de conteúdos audiovisuais e nas aplicações móveis.

O nosso território tem a oportunidade de estar na vanguarda da recuperação, e a comemoração do Ano Ibero-Americano da Música pode e deve transformar-se no acontecimento que o torne possível, recorrendo à sua essência experimental, reflexiva e solidária. A música é um marco na evolução da cultura ocidental; continua a ser a grande referência sociocultural e deve tornar-se no eixo vertebral do florescimento de uma nova era quanto ao tratamento das indústria derivadas e ao aparecimento de um novo paradigma que surja e tenha um ponto de encontro periódico em torno dos eixos programáticos do Ano Ibero-Americano da Música.

III. Âmbitos de intervenção do Ano Ibero-Americano da Música

Como será que a era pós-COVID vai afetar os âmbitos de intervenção do Ano Ibero-Americano da Música?

O Ano Ibero-Americano da Música é uma iniciativa que tem como quadro de referência o Espaço Cultural Ibero-Americano, cujos princípios de intervenção destacam a garantia dos Direitos Culturais, participação cidadã, cooperação, desenvolvimento, sustentabilidade, coesão, inclusão social e transversalidade das ações.

O Ano Ibero-Americano da Música é também uma iniciativa alinhada com a Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável (2015) e um meio direto de contribuição para a obtenção de alguns dos seus Objetivos e Metas, já que a

cultura, e em particular a música, podem desempenhar um papel transversal em todos eles. O património cultural – material e imaterial – e a criatividade, são recursos que se devem gerir e proteger cuidadosamente, como elementos impulsionadores e facilitadores da realização do estabelecido na Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável.

A Declaração da Cimeira Ibero-Americana de Veracruz (2014) promove a consolidação do Espaço Cultural Ibero-Americano e identifica-o como uma Área Prioritária da Cooperação Ibero-Americana promovida pela Cimeira de Chefes de Estado e de Governo, a fim de continuar a fomentar a cooperação solidária e a articulação de políticas públicas em benefício de todos os países ibero-americanos, entre as quais se encontram a criação da Agenda Digital Cultural para a Ibero-América. A referida Agenda, contribui para a inserção da cultura da região nas redes mundiais de informação. Também promoverá a digitalização e a participação da sociedade na cultura digital, nas indústrias criativas, na produção de conteúdos locais e partilhados e na preservação do património cultural, reconhecendo as diferenças e assimetrias entre os países, respeitando os ordenamentos jurídicos nacionais e a diversidade cultural, alargando o acesso aos conteúdos e respeitando a propriedade intelectual.

Na Conferência de Ministras e Ministros da Cultura que teve lugar em La Antigua Guatemala nos dias 3 e 4 de maio de 2018, no contexto da XXVI Cimeira Ibero-Americana de Chefes de Estado e de Governo, reafirmou-se este mandato para a elaboração do Plano de Ação da Digitalização Cultural na Ibero-América, assumindo o desafio de conceber uma verdadeira política digital para a cultura, que permita empoderar a própria cultura e que transforme a sua cadeia de valor.

O Ano Ibero-Americano da Música tinha por objetivo consolidar o setor musical através da criação de um roteiro comum e elaborar um livro branco da música que ajudasse a estabelecer uma voz comum e uma visão conjunta da realidade musical no nosso território. No entanto, com a gravíssima incidência da pandemia provocada pela COVID-19, o novo horizonte está marcado pela possível perda dos recursos necessários para que o projeto continue a avançar conforme o previsto. Isto exigirá um ajuste significativo das linhas de decisão a fim de evitar o desaproveitamento de um momento histórico e de uma oportunidade única para tornar a precariedade setorial, agudizada pela enorme crise, na grande oportunidade de utilizar este setor como um dos maiores motores de recuperação através dos seus conteúdos, capacidade mediática e comunicação.

Deparamo-nos com enormes desafios que devemos superar, como a destruição do emprego num setor que tradicionalmente se caracterizava pela sazonalidade, temporalidade e intermitência. De forma global, espera-se uma queda no número de visitas internacionais de artistas e uma forte dependência dos produtos locais, sem que ainda haja protocolos claros de intervenção. De qualquer forma, a reabertura chegará, mas a nova normalidade será acompanhada por uma grande concorrência, pelo que nesta altura as alianças e o clima de colaboração entre os diferentes territórios ibero-americanos se tornam muito necessários. É preciso criar um clima de confiança entre todos e poder transmiti-lo à sociedade para assim fazer avançar um mercado musical comum.

Esta crise é também uma oportunidade para refletir sobre a validade dos sistemas, abordagens e valores sociais e ambientais do setor. Uma oportunidade para incentivar melhorias, habilitar protocolos e equipamentos sanitários, e capacitar e formar para um futuro adaptado à nova situação.

O Ano Ibero-Americano da Música é uma iniciativa transversal, desde as bases sociais até às instituições ao mais alto nível, para aumentar o compromisso público e fomentar o entendimento, bem como relacionar as comunidades e dar a conhecer a diversidade das criações musicais da região ibero-americana em todo o mundo. É a comemoração da riqueza cultural, da criação de emprego e da economia criativa. Uma aposta nas disciplinas artísticas mais populares e de maior impacto, e nos legados das músicas tradicionais que participam noutras artes e que as potenciam. É, portanto, uma resposta institucional, com a colaboração do setor privado, às necessidades básicas da indústria e do património musical face a um futuro repleto de oportunidades e com grandes desafios pela frente.

O mundo da cultura deu um verdadeiro e decisivo passo em frente para acompanhar a sociedade no transe emocional que a crise representou e pôs-se claramente do lado da sociedade para a ajudar a suportar melhor esse transe. De igual forma, devem encontrar-se novas vias para que as indústrias culturais não desapareçam no período de pós-COVID.

A cooperação público-privada torna-se mais necessária do que nunca, mas as regras do jogo mudaram radicalmente. Antes da pandemia, a programação de todas as atividades relacionadas com o Ano Ibero-Americano da Música devia ser suficientemente atrativa para envolver outros agentes e possíveis patrocinadores com eventos e fóruns de debate que fossem capazes de alcançar uma vasta audiência presencialmente e através de campanhas de comunicação. Assim, as

marcas patrocinadoras podiam ser apresentadas ao público dos eventos através de diferentes ações: desde *publicity*, tal como em *displays*, com a imagem de marca em diferentes suportes nos próprios recintos das atividades, até ações de Relações Públicas por convite e com a ativação de experiências exclusivas nos eventos onde o produto ou o serviço eram protagonistas. Além disso, as campanhas de comunicação da programação serviam para divulgar as marcas, que nos eventos próprios do Ano Ibero-Americano podiam usufruir de uma posição proeminente relativamente ao *pool* de patrocínios, oferecendo um retorno do investimento em publicidade e comunicação.

O Ano Ibero-Americano da Música também pretendia obter o apoio de diferentes marcas, com o compromisso de receber contraprestações; mas com base nos dados oficiais, não será possível assegurar o desenvolvimento dos eventos convencionais provavelmente até ao final de 2022, o que exige repensar a programação com alternativas que satisfaçam os sponsors e possam fazer avançar a reflexão do Ano Ibero-Americano da Música quanto ao acesso a marcas que até agora tinham diferentes interesses promocionais. Esta oportunidade deve-se a que, na nova situação, a forma como as marcas se relacionam com a sociedade se está a transferir para a responsabilidade social corporativa.

Os consumidores serão sensivelmente mais propensos a apoiar as marcas que demonstrem um envolvimento positivo na sociedade e, continuar a refletir sobre o Ano Ibero-Americano da Música, pode ser uma excelente ferramenta para pôr as marcas e a audiência em comunicação com o valor comum da cultura, e mais concretamente, da música. Para isso, as novas linhas de programação também deverão aderir aos novos interesses culturais e sociais. Esta panóplia de interesses sociais pode transformar os eventos de caráter reflexivo relacionados com o setor musical em atividades mais dinâmicas na programação de 2022, na condição de que, para manter o nível de impacto na sociedade, se concebam como eventos emitidos através da internet, televisão e outros suportes digitais e convencionais, de forma a compensar a falta de lugares físicos, enquanto tal for estritamente necessário, com a sua difusão virtual.

A comunicação também se tornou numa ferramenta essencial da programação cultural que irremediavelmente estará muito condicionada. O lançamento das ideias e princípios do Ano Ibero-Americano da Música, como plataforma de emissão de conteúdos relacionados com a música e o seu desenvolvimento e como marca do território ibero-americano, é imprescindível para alcançar uma breve recuperação do setor e um maior impacto a nível local e internacional.

Nestas circunstâncias, a dimensão da experiência pessoal que a música representa, dá lugar à importância do coletivo, do público e do social, de tal forma que o relato do Ano Ibero-Americano da Música se altera e enriquece.

É necessário reescrever esta narrativa com os instrumentos criativos da música, não só para atingir a necessária recuperação económica, mas também para fomentar a esperança num futuro melhor.

O âmbito institucional.

No âmbito institucional, a crise também representa uma oportunidade para que a Ibero-América lidere globalmente um movimento a partir da vanguarda da recuperação sustentável, assinalando a passagem para a colaboração entre todos os agentes envolvidos e estabelecendo as bases para a nova normalidade da indústria musical e do seu legado patrimonial. Por conseguinte, o livro branco da música pode considerar-se uma ferramenta que contribuirá para a nossa visão e propostas, bem como para orientar o futuro do setor cultural e da indústria musical do mundo pós-COVID.

No itinerário cultural ibero-americano, o Ano da Música é um dos mais representativos de todas as disciplinas culturais e, por isso, pode continuar a apoiar o diálogo comum para iniciar a abordagem de questões relativas à nova realidade, transferindo em primeiro lugar as conclusões do debate para os agentes envolvidos e simultaneamente para as instituições e comunidades que têm vindo a participar no processo.

O Livro Branco da Música do Ano Ibero-Americano da Música será o guia que impulsionará o conhecimento comum e que criará sinergias entre âmbitos do conhecimento para promover a recuperação económica, a recuperação social e o posicionamento como bens de primeira necessidade. Um ponto de encontro da comunidade cultural e musical, da iniciativa privada, do mundo académico, da cadeia de valores e dos âmbitos económico e social. O lugar comum onde estabelecer sinergias e colaborações público-privadas para conectar com a nova sensibilidade da população ibero-americana relativamente à música.

Outro dos ativos renovadores do Ano Ibero-Americano da Música foi a participação social. A administração pós-COVID deverá ativar mecanismos de escuta e participação para funcionar como um elemento de coesão social e conseguir o envolvimento de todos os agentes e da cidadania. As primeira

questões formuladas durante a elaboração da base para o conteúdo do Livro Branco da Música, apenas há alguns meses, irão agora obter respostas radicalmente diferentes ou a sua abordagem nem sequer terá sentido. Por isso, torna-se imprescindível dispor de novos dados relativos às necessidades, aspirações, propostas e melhorias que o tecido musical, cultural, social e económico tem neste momento.

Comunicar esta estratégia de forma adequada, eficaz, impactante e sustentada no tempo torna-se uma necessidade de primeira ordem, numa altura em que as marcas mais resilientes estão a dirigir rapidamente as suas estratégias para uma nova sensibilidade por parte da sociedade. Esta mudança não deverá representar uma diminuição; simplesmente devemos estar atentos à nova alteração das tendências na comunicação para podermos implementá-las nas nossas necessidades e ativações e assim obter os melhores resultados.

IV. Componentes para uma possível reorganização do Ano Ibero-Americano da Música

Que características definirão a nova realidade musical?
Uma realização transformadora.

Um evento transformador é aquele que cria uma alteração significativa ou melhora uma situação e que tem a vantagem e o potencial consciente de incidir de forma positiva na sociedade, funcionando como um gerador de mudanças significativas. Um conceito que provém do âmbito do pensamento e se aplica a diferentes contextos, tais como o pedagógico e o científico. O pensamento transformador permite às pessoas, equipas e organizações, criar transformações, render ao máximo e alcançar o sucesso sustentado, baseando-se na visão partilhada, responsabilidade e autenticidade.

Um acontecimento cultural transformativo é o que contribui significativamente para ligar a cultura e o desenvolvimento sustentável, dentro de um vasto quadro de desenvolvimento humano, em que o bem-estar social, a equidade e a capacidade das pessoas são importantes.

Como evento transformador de caráter setorial, o Ano Ibero-Americano da Música deve, mais do que nunca, ser um catalisador do âmbito musical na Ibero-América e uma alavanca da sua recuperação, promovendo a equidade, nesta ocasião, face à crise provocada pela COVID-19 nos seus âmbitos de intervenção (cultural, social,

económico e institucional).

Uma comemoração reexaminada

Estamos perante uma nova normalidade. As premissas a partir das quais se idealizou o Ano Ibero-Americano da Música relativamente ao seu âmbito de intervenção e à sociedade alteraram-se e, portanto, exigem uma revisão desse intercâmbio sob um novo prisma. Nesta altura de dificuldades, reforçam-se os compromissos das organizações para com as sociedades em que se encontram.

Esse é o exemplo de numerosas iniciativas de hoje, que imbuíram a sua comunicação e marketing numa aura de responsabilidade e sensibilidade, situando-se mais do que nunca face ao seu papel social, que não compete com o dos organismos públicos, mas que os complementa e engrandece.

A comemoração do Ano Ibero-Americano da Música surge como um modelo de colaboração público-privado através da música que sofreu a impossibilidade de realizar a sua programação preparatória e as atividades previamente previstas. Reequacionar esta relação, mantendo os apoios público-privados, será um sucesso.

Neste sentido, dão-se oportunidades para a criação de atividades com abordagens que ultrapassam o impacto dos números a fim de contribuir com outros intangíveis: os valores.

Uma Comemoração Ágil e Criativa

A organização de qualquer grande evento durante esta nova situação, exigirá respostas criativas, agilidade na tomada de decisões, redução das formalidades burocráticas e abertura à inovação. Neste processo, serão essenciais parcerias com agentes estratégicos de todos os setores e reforçar a equipa humana e técnica e as ferramentas de trabalho, adaptando-as à nova realidade, sem trair os valores tradicionais das comemorações previstas para o Ano Ibero-Americano da Música.

Uma Comemoração Solidária

A solidariedade foi sempre um importantíssimo valor da cultura e a música estará sempre presente nos apelos de apoio social, sendo nesta altura uma das principais disciplinas para ajudar a suportar o confinamento. Agora, deve materializar-se em

todos os extremos do acontecimento, inclusive na programação do Ano Ibero-Americano da Música, que se deve repercutir na sociedade ibero-americana e ser capaz de distinguir quais os setores e segmentos da população estão mais afetados e de que maneira esta pode contribuir de forma direta e ágil para a sua recuperação**.**

Uma Comemoração Humanista

A nova situação deixou a sociedade em estado de choque, pondo em causa o sistema de valores tradicionais e assegurando um espaço necessário para a reflexão, pensamento, espiritualidade e conhecimento. É neste âmbito que o Ano Ibero-Americano da Música pode ocupar um lugar proeminente, oferecendo o valor sensorial e experiencial da música como espaço ideal para o pensamento comum.

Mesmo a nível individual, a pandemia está a reforçar o papel das relações afetivas, a construção de valores de equipa nas organizações e a importância da luta e colaboração conjunta para ultrapassar as adversidades. Também se está a colocar um maior foco no bem-estar pessoal e relacional, acima da acumulação de riqueza ou do consumo desenfreado, em sintonia com a previsível estagnação do crescimento da economia. No presente contexto, os debates sobre o bem coletivo são muito importantes. Após a tónica inicial colocada na resiliência, a empatia é provavelmente a grande virtude conquistada após esta crise sanitária e a música esteve sempre presente, sempre no sítio certo para ajudar a ultrapassar esta situação tão excecional, graças ao seu grande valor como interface de diferentes civilizações, ideologias e pensamentos.

Uma Comemoração Digital

Numa época em que foi materialmente impossível viver os eventos do Ano Ibero-Americano da Música tal como estavam previstos, os olhares voltaram-se para os conteúdos e experiências digitais, uma tendência que até agora estava reservada à vanguarda da cultura e, evidentemente, a todas as áreas tecnológicas, e que se transformará num dos recursos mais utilizados contra as dificuldades de deslocamento, mas que além disso é atrativa para os nativos digitais e representa um investimento pois é utilizada como uma ferramenta que ultrapassa a experiência física.

Adotar como habitualmente a emissão de conteúdos em formato audiovisual é

básico para maximizar o impacto do Ano Ibero-Americano da Música na pós-pandemia. Emissões em direto, vídeos, podcasts e publicações digitais tornaram-se na primeira solução para oferecer contrapartidas publicitárias aos patrocinadores, alcançar o público em geral, dinamizar o setor musical e promover a música na Ibero-América. Necessitamos da captação virtual para depois a transformar em física; a solução é realmente conseguir desencadear emoções e inspirar as audiências, criando recordações e provocando o diálogo, mais que a própria tecnologia, para conseguir transcender a experiência virtual na futura experiência física.

Uma Comemoração Segura

Tal como todas as futuras ações, o Ano Ibero-Americano da Música deve integrar os novos desafios sociais no seu esquema preexistente de valores, sem os deixar para trás e conciliar a nova luta contra a pobreza e a destruição de emprego e a valorização da ciência e da saúde com a sustentabilidade, acessibilidade, igualdade, solidariedade, etc. Por tudo isto, a segurança adquire uma importância vital e, assim sendo, a elaboração de protocolos de intervenção e o seu cumprimento devem ser elementos bem presentes. Na elaboração destes protocolos é conveniente estabelecer fundamentalmente uma série de medidas de caráter preventivo que minimizem os riscos tanto para o público, quanto para os artistas e os trabalhadores do setor.

V. Comunicação, o principal elemento do Ano Ibero-Americano da Música (AIM)

Elementos para a comunicação do AIM.

A nova situação exigiu uma alteração radical da estratégia de comunicação que se baseou nos seguintes pontos:

- Ação imediata. O Ano Ibero-Americano da Música deve ativar a comunicação de novas mensagens dirigidas à sociedade ibero-americana, redesenhar o discurso e a estratégia e implementar rapidamente a sua difusão através de todos os canais. Tornar a crise numa oportunidade depende da capacidade de agir com rapidez.

- Será necessário habilitar uma plataforma de conteúdos digitais. Um grande cenário virtual para toda a programação que não pôde ser desenvolvida em

condições normais, um centro de comunicados institucionais e um guia mais extenso e atualizado sobre o Ano Ibero-Americano da Música e a sua necessária interação social, patrimonial e industrial.

- O audiovisual como instrumento primordial para abrir um caminho musical em cada casa, oferecer a experiência das diferentes programações e levar a narrativa do Ano Ibero-Americano da Música. Quer através de streaming quer de download, peças nas redes sociais ou programas de televisão, o vídeo será sempre o melhor suporte para quebrar a barreira da distância física e a melhor forma de chegar.

- Será primordial estabelecer parcerias estratégicas com os agentes e operadores mais inovadores e de maior alcance do mercado global para a difusão de conteúdos. Abrir o diálogo com as principais plataformas, comercializadores e motores de busca a favor do melhor posicionamento dos conteúdos. A distribuição de conteúdos é um passo fundamental da cadeia de comunicação.

- Revalorizar a comunicação institucional na Ibero-América. Como motor de recuperação económica do setor musical, o Ano Ibero-Americano da Música deverá ser explicado com clareza, mas também com emoção, envolvendo toda a sociedade, fomentando a sua participação e tendo por objetivo lançar uma mensagem positiva. Devemos trabalhar com os públicos.

- Habilitar canais de escuta e participação. Como parte fundamental da estratégia e para que o publico saiba a importância do âmbito local e dos conteúdos próprios, é necessário que a cidadania participe, acomodar todas as vozes, e aproveitar todas as ideias que possam ser interessantes para que esta se sinta representada. A escuta ativa, a empatia e a co-criação.

VI. Possíveis fases de execução do Ano Ibero-Americano da Música

Numa altura em que estamos condicionados pelo estado de alarme e pelo processo de alívio das medidas que dependem do contexto sanitário, as datas ainda são incertas. No entanto, podemos tentar prever os elementos que marcarão as diferentes fases de intervenção do Ano Ibero-Americano da Música e que serão determinadas pelos progressos científicos e sanitários e, portanto, por todo o tipo de restrições.

Fase I Ano 2020. “O ano que não foi”.

1.1. Repensar a estratégia do Ano Ibero-Americano da Música.

Esta primeira fase é determinada pela urgência de repensar a estratégia do AIM. É fundamental adaptá-la à nova situação sem perder de vista o compromisso de poder responder com coerência aos novos cenários que a música ibero-americana irá encontrar no futuro. A ideia de "legado" é agora mais importante do que nunca, já que o objetivo é manter e, na medida do possível, melhorar a estrutura patrimonial da música.

Apresentação da agenda e primeiro relatório do Livro Branco da música.

1.2. Plano de apoio urgente ao setor musical da Ibero-América.

Implementar com rapidez a chegada de financiamento sob a forma de projetos para o tecido empresarial, artístico e associativo da música é uma tarefa urgente e necessária, já que a destruição de emprego avança rapidamente. A incerteza continua a manter o setor em situação de paralisia total, sem a possibilidade de poder planificar o futuro até se conhecerem as regulamentações da atividade. Injetar liquidez rapidamente para o desenvolvimento de projetos é uma forma de apoiar o setor, bem como de ativar a escuta para captar ideias criativas e inovadoras numa "bolsa de projetos culturais" suscetível de se executar no próximo período, antes que a destruição das empresas e dos postos de trabalho o tornem impossível.

Fase 2 I Ano 2021 durante as restrições de espaços físicos, continuar a refletir, propondo e agindo em conformidade.

Como bem sabemos, um Livro Branco é um documento que apoia a tomada de decisões. Aborda um tema em conjunto, relembra o contexto e as limitações, e indica as perguntas a colocar e os critérios que devemos estudar para lhes responder. É nesse contexto que devemos conceber a música como parte essencial da vida das pessoas, presente além disso como um setor económico, e analisar a sua evolução, a atual situação e os problemas que a afetam, bem como os desafios e oportunidades que se apresentam a curto e médio prazo, e a sua importância nos âmbitos sociais, culturais e económicos dos países do Espaço Cultural Ibero-Americano.

A sua elaboração por parte de uma equipa multidisciplinar, constituída por estudiosos dessas áreas e provenientes das ciências sociais, bem como por artistas e profissionais do setor da Ibero-América, propõe a análise dos desafios e oportunidades do setor no contexto da indústria mundial.

Para a redação do Livro Branco, os âmbitos da programação cultural, institucional e industrial viram-se limitados a eventos presenciais de capacidade reduzida, públicos e privados, retransmitidos (em direto, em diferido, com download permitido, etc.) com uma estratégia adequada ao seu público-alvo e aos interesses das audiências.

Nesta fase, os conteúdos audiovisuais, as experiências virtuais e todo o tipo de publicações, quer digitais quer tradicionais, suportarão o peso dos acontecimentos.

Fase 3 I Ano 2021/2022 sem restrições de espaços físicos. Comemoração do Ano Ibero-Americano da Música.

A volta à normalidade será determinada pela adoção precoce de medidas de segurança e de protocolos e manuais de boas práticas para todos os setores relacionados com a música, e em cuja redação o Livro Branco da Música pode funcionar como impulsionador e elemento de coesão.

Convencer a audiência a participar nas atividades musicais pode situar os territórios ibero-americanos como uma referência, um local de vantagem relativamente a outras comunidades, já que organizar eventos seguros será essencial para a recuperação da atividade musical.

VII. Atividades a curto prazo

1. Seminários virtuais

A MÚSICA EM CLAVE DE RÉ
Re-pensar - Re-ativar - Re-inventar

Seminários Virtuais

Julho – Setembro – Outubro

É uma ideia que reúne várias iniciativas de mercado por territórios, procurando

articular ideias e ser motor de reflexão para a transformação em tempos de crise, bem como ativar as ligações e a comunicação, convocando os protagonistas mais destacados da música.
Em parceria com a empresa inglesa Music Ally. Feira da Música de Guadalajara. FIMPRO CIRCULART e MAPAS.
Eventos associados ao Ano Ibero-Americano da Música. SEGIB (Secretaria-Geral Ibero-Americana, através do Espaço Cultural Ibero-Americano - ECI).

Parceiros: IMESUR (Chile) – FLUVIAL (Chile) – BIME (Espanha) – VIC (Espanha) – LAMC (EUA) - BAFIM (Argentina)

Julho – Repensar - O novo Ecossistema Digital da Música; Clivagens; Caminhos e Tendências.

Diz-se que a atual crise alterou tudo e inclusive os ambientes digitais, desde a necessidade de muitos artistas e projetos terem de pensar na transformação digital até a um ecossistema em evolução onde surgem novos modelos de negócio para os conteúdos.

Setembro – Reativar – O Negócio da Música depois da Pandemia.

Para além das medidas sanitárias previstas para a reativação, são muitas as questões que se colocam sobre o atual negócio da música e do entretenimento: como atuar numa economia desacelerada, desenvolver conteúdos locais e tratar as regulamentações e intervenções do Estado?

Novembro – Reinventar – Música e Sociedade.

Pensar na música para além dos âmbitos culturais e do entretenimento é uma necessidade. Como se relaciona a música com as cidades, a saúde, os processos sociais e a comunicação? Que oportunidades existem nestes meios?
Esta última fase será realizada no formato do Seminário Central Circulart, que teve lugar em 2020.

2. Elaboração da agenda para o setor e conclusões do Livro Branco da Música na Ibero-América para o período pós-COVID.

Este documento será levado ao conhecimento da Cimeira Ibero-Americana de Chefes de Estado e de Governo de Andorra em abril de 2021.

Linhas programáticas.

Como será a programação do Ano Ibero-Americano da Música?

O Ano Ibero-Americano da Música é concebido como uma estratégia para o desenvolvimento de políticas públicas culturais que contribuam para o exercício da cidadania e o sentido de pertença, reconhecendo a capacidade da música como um motor de desenvolvimento e de expressão plural de identidades que contribui para o enriquecimento da sociedade.

As indústrias criativas são um setor emergente que foi adotado por um número crescente de países como setor estratégico para o desenvolvimento e crescimento das suas economias. Inicialmente, foi definido como um setor de subsetores que englobava as indústrias que exploravam o talento criativo sob diferentes formas de propriedade intelectual. Nos âmbitos político, académico e económico existe uma tendência para o considerar um setor compacto e cada vez mais coeso, que é transversal às políticas públicas e que envolve vários setores de produção.

A contribuição da indústria da música para este setor não se quantifica apenas pelo volume de negócios criado pela exploração da música em todos os seus formatos. Na realidade, embora sendo a principal, esta contribuição não representa a importância das marcas e dos conteúdos para o conjunto dos outros setores que necessitam destes elementos para o processo de produção dos produtos e serviços que lhes são inerentes.

Somos conscientes de que a influência da música ultrapassa os próprios consumidores e é um poderoso instrumento para a construção de marcas locais, regionais e nacionais. A perceção do mundo sobre determinadas cidades ou países está diretamente relacionada com a sua produção musical, o seu património, o talento dos seus criadores e o reconhecimento mundial das suas marcas musicais (quer sejam géneros, quer companhias, eventos ou artistas). A música é um recurso estratégico de grande valor que atrai recursos de outras indústrias através do uso das suas marcas. O impacto económico de determinados eventos musicais no contexto local onde se realizam é óbvio, e também é óbvio que o perfil de certas marcas pode exercer um papel catalisador quando se aliam estrategicamente a marcas de outros setores. A indústria da música começou a explorar de forma habitual a relação das suas marcas com outros setores económicos, inovando os modelos e formatos para criar riqueza.

De igual forma, os valores transversais conservaram-se e inclusivamente ganharam importância: a sustentabilidade, igualdade, inclusão, acessibilidade e equidade, justificam a relevância das ações promovidas pelas administrações públicas.

Por outro lado, a inovação, a tecnologia e a comunicação online passaram a desempenhar um papel decisivo, de tal forma que o Ano Ibero-Americano da Música se tornou na antessala da recuperação económica e social da música no nosso território.

Inevitavelmente, as linhas programáticas estabelecem-se pela sua afinidade com cada um dos eixos a fim de favorecer a procura de audiências de acordo com os seus interesses. De início, a atual situação favorecerá os suportes audiovisuais e a distribuição em canais digitais, pois a tendência para a hipersegmentação, especialmente na distribuição de conteúdos online, obriga a estabelecer categorias claras e fáceis de encontrar por parte do público em geral.

VIII. LIVRO BRANCO EM PROSPETIVA DIGITAL

Transformação digital. Contexto Ibero-Americano. Clivagens e Caminhos.

Será realizada uma análise da situação da Ibero-América em termos de digitalização, inclusão digital e comércio eletrónico, estabelecendo-se que legislações e regulamentações são as mais adequadas e quais impedem o desenvolvimento do setor.

Modelos de Negócio Digital.

O modelo de negócio do conteúdo atual está sem dúvida a evoluir com a crise e com a alegada nova normalidade, onde se prevê uma economia de pouco contacto.

Neste ponto, é de salientar:

Consumo Digital na Ibero-América Pós-COVID.

Como funciona a distribuição nos ambientes digitais?

Quais são as fontes de rendimento tradicionais no ambiente digital e que novas fontes de rendimento existem?

Um modelo de negócio baseado no âmbito local numa rede Global?

Que deve ou pode mudar no atual modelo de negócio?

As grandes Plataformas de Conteúdo GAFA.

Desde que deixámos de considerar o negócio da música como um negócio de discos, a lógica das grandes discográficas diluiu-se relativamente aos novos gigantes corporativos, que atualmente são uma parte ativa e lucram com o conteúdo musical.
Tendo em conta esta realidade, devemos rever e ajustar uma análise, tanto sob o ponto de vista legal e dos direitos de autor, quanto no que respeita ao seu relacionamento com o conteúdo e o desenvolvimento deste.

Direitos das Autor: Como é que as grandes companhias estão a pagar os direitos de autor digitais? Como é que os independentes podem receber?

Relacionamento com os Artistas: Que tipo de relação têm estas plataformas com os artistas? Alertas sobre a falta de transparência e diferentes negociações com os independentes e as multinacionais.

Principais perguntas: Como se podem otimizar estas relações, exigindo mais transparência? Que tipo de mecanismos se podem usar para que a distribuição dos ganhos dos direitos de autor seja mais justa e menos concentrada?

Uma web descentralizada para o futuro da Ibero-América?

Sem dúvida, a concentração das informações distorceu a imagem ideal com que surgiu a grande ideia da rede de redes. Muitos especialistas apostam no futuro de uma rede 3.0, retornando a essa ideia de descentralização e regressando à ideia das redes comunitárias e colaborativas. Isto poderá criar uma alternativa para os músicos e criadores.

Caminhos para a Inovação.

Em que situação se encontra a Ibero-América em termos de inovação na relação

entre música e tecnologia? Até esta altura, não encontramos muitos empreendedorismos nem inovações na relação entre música e tecnologia provenientes da Ibero-América. Será que este momento de crise, que acelerou os processos de digitalização, também pode acelerar a inovação? Que podemos fazer para que isso aconteça?

Para abordar este tema, propomos:

- Análise do Ecossistema Empreendedor.
- Clivagens para relacionar o Ecossistema do Empreendedorismo tecnológico com a Música.
- Uma legislação mais flexível sobre direitos de autor, que permita a inovação. Embora represente uma receita significativa, é uma barreira para qualquer iniciativa que, em alguns casos, no início e antes de surgir e de ser rentável, lhe é exigido até 16% da faturação por direitos de autor. Caso surjam novas formas de receitas para a música, poderá valer a pena pensar num modelo dimensionável... relacionado com o número de utilizadores.
- Tendências ligadas à música e à tecnologia: Tecnologias Imersivas, Jogos de Vídeo, Inteligência Artificial, Inovação em Licenças e Direitos de Autor...

A Música no Coração da Sociedade.

Nos livros brancos e na reflexão pública acerca da música, observam-se as suas possibilidades para o entretenimento e a formação cultural. Mas a música já demonstrou outros valores para a coesão social, saúde e comunicação eficaz.

Como podemos reconhecer a utilidade dos serviços prestados pela música, encaixá-los no mundo digital e atribuir-lhes um valor?

O Ano Ibero-Americano da Música. Ecos de um ano de pandemia e confinamento

A nível prático, para o setor cultural e particularmente para o musical e cénico que aqui abordamos, bem como para todo o ecossistema dos artistas, trabalhadores e fornecedores nele envolvidos, esta crise foi e continua a ser uma crise de sobrevivência. A ação e a resposta dos governos da Ibero-América e das autoridades de cultura do nosso espaço cultural comum intervieram, em diferentes graus, para garantir a liquidez a curto prazo dos trabalhadores e das instituições, mas sabemos bem que as medidas são e continuarão a ser temporárias e que a

questão do financiamento, sempre na parte superior das agendas da maior parte das organizações e artistas, se torna cada vez mais urgente (no contexto de uma perspetiva económica global nefasta).

Neste quadro, o projeto do Ano Ibero-Americano da Música preconizava uma intervenção ambiciosa na região, que envolvia a realização de encontros e seminários em parceria com organizações da região; mas as limitações provocadas pela pandemia fizeram surgir constrangimentos de ordem física que impediram a continuidade das atividades habituais do setor.

Nomeadamente na nossa região, nos últimos anos os projetos culturais avaliavam-se em função da sua contribuição para as agendas políticas, sociais, filantrópicas e de desenvolvimento. Mais recentemente, os temas da igualdade, inclusão e diversidade ganharam força, o que destaca a importância das estratégias desenvolvidas pelas organizações culturais para atrair novos públicos. É provável que a crise da Covid-19 acentue essas tendências. Em primeiro lugar, a sociedade está a consolidar importantes perceções em torno de temas de segurança financeira, saúde e qualidade ambiental. Com orçamentos limitados e confrontada com uma recessão de proporções maciças e de duração desconhecida, a atribuição de fundos entre a manutenção da segurança no trabalho, o fortalecimento dos serviços de saúde e o setor cultural adquire uma nova perspetiva. As restrições à mobilidade reforçaram a ideia das relações com as audiências locais como a principal componente das estratégias das organizações.

A ideia de que a resiliência de uma organização se pode ligar à força da sua relação com a comunidade num sentido lato também ganhou força. Este contexto geral coloca um desafio ao setor cultural e a forma como esse desafio for adotado definirá os próximos anos. Muitas das preocupações que surgem do realinhamento provocado pela crise da COVID-19 entrecruzam-se com as preocupações do mundo da arte: os repetidos apelos a uma Renda Básica Universal são relevantes para a precariedade profissional do setor e o imperativo de fazer com que a recuperação seja coerente com a proteção do ambiente assemelha-se à crescente preocupação do mundo da arte com a crise climática. A necessidade de um envolvimento mais profundo com os públicos locais e a exigência de ter um impacto e de fazer avançar a abordagem das desigualdades, exclusões, rendimentos limitados e mobilidade restringida (e as restrições resultantes da escala, complexidade e custo das produções e projetos), definem um ambiente que afetará profundamente as opções artísticas e institucionais.

Migração digital

Como setor da música, a nossa reação foi a de migrar para o digital, propondo-o como uma alternativa criativa capaz de gerar, nos ambientes virtuais e com as ferramentas digitais adequadas, propostas inovadoras e não convencionais.
Uma das formas como o setor cultural reagiu às restrições impostas pelas políticas concebidas para conter a pandemia foi movendo-se em massa para o online. Claramente, as suas implicações variam muito entre os diferentes setores do mundo cultural. Enquanto que os museus são mais otimistas sobre o potencial de oferecer conteúdos online como alternativa às visitas físicas, as artes cénicas consideram-no um desafio substancialmente maior; em contrapartida, a música esteve sempre na vanguarda do marketing digital e da produção musical nestes meios. Em geral, a reação do setor foi a de saturar a web com conteúdos artísticos e webinários, mas é duvidoso que nesta etapa e na maior parte dos casos isto seja mais que uma reação tática e reflita uma abordagem estratégica mais profunda. Com a disponibilização de conteúdos online, está também a aumentar a consciência de vários problemas importantes.

Rapidamente se reconheceu que transferir os conteúdos existentes não é o mesmo que criar conteúdos para a Internet. Para abordar esta questão, os desafios estão certamente relacionados com os custos envolvidos, mas também com a existência das competências necessárias dentro das organizações culturais. Tal como já se referiu, o financiamento canaliza-se neste sentido, mas a capacidade de absorção depende da capacidade do setor para adequar os seus recursos humanos e fluxos de trabalho e da sua vontade para redefinir os formatos em que cria conteúdos. Este é outro problema de extrema importância. Embora nos últimos meses se tenha criado uma impressionante variedade de conteúdos online, é óbvio que o meio exclusivo para a entrega aos públicos é um ecrã. Se refletirmos sobre a importância nos últimos anos da experimentação com projetos in situ, tecnologias de imersão, ambientes interativos, trabalhos participativos, performances, etc., como formatos para a criatividade e participação da audiência, é evidente que o movimento online representa uma redução radical das possibilidades artísticas. Isto para não falar da perda de comunicação entre o público e os artistas, essencial para as artes cénicas.

Além do mais, apesar da Internet poder parecer um espaço relativamente livre de barreiras, sabemos que está longe de ser um campo de jogo equilibrado. De facto, quanto mais aumenta o volume de conteúdos disponíveis, maior é o investimento necessário para atrair a atenção. Para os agentes culturais mais pequenos, estes

custos são simplesmente proibitivos e, embora a participação em comunidades de nicho esteja ao seu alcance, esta desvantagem reforçará a disparidade entre as organizações ricas e as independentes, acontecendo o mesmo com a já mencionada zona geográfica.

A passagem para o digital também não substitui de maneira óbvia as fontes de rendimento perdidas. Se algumas organizações culturais de perfil muito alto já oferecem serviços de transmissão com bilhete, estas são a exceção e não a regra. Na maioria dos casos, o online era uma forma de aumentar o perfil e de proporcionar serviços auxiliares que criavam fidelidade, mas as receitas conseguiam-se através da venda de entradas, dos estabelecimentos de alimentação e bebidas e do merchandising. Também duvidamos que a análise dos sítios web por si só convença os financiadores: revelam pouco acerca da participação e do impacto real da audiência e o efeito viral de um trabalho em vídeo não diz muito sobre a sua qualidade, mesmo que outros serviços online, como proporcionar recursos ou programas educativos, possam ser mais convincentes.

Dito isto, esta tendência não vai diminuir depois da COVID-19. Tal como as outras tendência atrás mencionadas, a passagem para o digital não começou com a crise da COVID-19, apenas se agudizou pelas restrições de participação física em eventos culturais. Em geral, reforçou ainda mais o poder das principais plataformas de distribuição de conteúdos, aumentou a nossa dependência delas (e as suas condições de utilização) e multiplicou o volume de dados sobre o comportamento, dados esses que são recompilados e monetizados mas que, afinal, ao avaliar o seu impacto na sustentabilidade das organizações culturais, encontramo-nos com a triste realidade de uma monetização que não chega aos artistas e fica pelo caminho das plataformas e dos que dirigem o tráfego na internet.

IX Ocupando o nosso lugar nos encontros realizados

As organizações culturais devem considerar cuidadosamente o que para elas significa a centralidade dos meios digitais e em como transformar o seu papel na criação e distribuição de conteúdos. Devemos analisar a sua situação no panorama mediático que Manuel Castells [cf Prefácio de Castells, Manuel 2010. O auge da sociedade rede. 2ª ed., Com uma nova preferência. Chichester, West Sussex; Malden, MA: Wiley-Blackwell] descreveu como uma convergência de redes de comunicação horizontais (baseadas em conteúdos gerados pelo utilizador) e

verticais (fluxo tradicional de uma fonte centralizada para um utilizador). Realmente, as organizações culturais que têm uma estratégia online totalmente elaborada são tanto difusoras de conteúdos quanto agregadoras de conteúdos gerados por utilizadores de vários tipos. Estão junto dos meios tradicionais nas redes de comunicação e criam e influenciam os públicos da mesma maneira, embora utilizando diferentes formas de discurso e conteúdo. Compreender que as organizações culturais também são cada vez mais organizações de meios de comunicação, é fundamental para que possamos conceber formas de articular o seu potencial como agentes críticos dentro da rede de comunicação e criar espaços para discursos desafiadores.

A análise de como se transformou o setor cultural sem fins lucrativos e a forma jurídica que adquirem as organizações culturais da Ibero-América durante a crise, bem como as avaliações realistas sobre como as mencionadas diversas tendências continuarão a evoluir, é extremamente importante.

Devemos identificar esses desafios, que são monumentais, e o panorama geral que não deve ficar oculto pela urgente necessidade de garantir a sobrevivência a curto prazo. Sem dúvida, a crise da COVID-19 revelou a precariedade do setor, mas só se podem desenvolver soluções duradouras se conseguirmos convencer outros agentes (Estado, financiadores, audiências, comunidades) de que somos elos imprescindíveis da rede social. Para o fazer, devemos responder às necessidades das nossas comunidades (incluindo, evidentemente, as necessidades da comunidade artística), que surgiram com enorme força durante a atual experiência, tais como a luta contra a crise climática, bem como abordar a precariedade do trabalho e acabar com a discriminação estrutural, e fazê-lo alterando também as nossas próprias práticas. Devemos entender que a nossa resiliência se baseia na nossas contribuição para a resiliência das sociedades onde vivemos e cujo apoio pedimos. Devemos fazer isto ao mesmo tempo que enfrentamos mudanças radicais na forma como criamos e apresentamos a arte e encontramos formas de não enfraquecer o que faz com que a arte que promovemos seja poderosa; a sua capacidade para inventar, especular, desafiar, envolver e redefinir o que consideramos ser possível nas nossas vidas. Devemos ser conscientes das novas formas de marginalização e fragmentação social, geográfica e económica, enfatizadas pela crise da COVID-19.

MUdaL 16 - 17 de Julio 2020

A Música & a Transformação Digital na Ibero-América, juntaram-se durante dois dias para desenvolverem uma série de temas numa conjuntura que exige repensar as formas como a música se concebe, distribui e usufrui.

O MUdaL foi o espaço virtual que nos dias 16 e 17 de julho conectou ideias e conhecimentos através dos ecrãs, graças ao trabalho colaborativo entre: Cultura UDG, Feira Internacional da Música para Profissionais (FIMPRO), Circulart, MAPAS e Music Ally. Juntaram-se a estas organizações duas empresas associadas de grande peso na indústria musical, já que se trata de ferramentas importantes de gestão de dados e audiências digitais: Chartmetric e Linkfire.

Esta jornada online também contou com a participação de 17 organizações relacionadas com o setor musical, entre as quais se destacam a Associação Mexicana de Produtores de Fonogramas e Videogramas (Amprofon), a Chile Música e a iniciativa Música México COVID-19, unindo esforços para fazer chegar este evento de forma gratuita ao maior número de pessoas interessadas na música em ambientes digitais.
Ao longo das duas jornadas do MUdaL, as diversas atividades programadas consistiram em conferências, workshops, painéis e numa série de vídeos gravados intitulados “Música em Transformação”, onde artistas da Ibero-América nos contaram as sua atividades em ambientes digitais durante a atual pandemia. A programação dividiu-se em dois cenários e cada participante teve a oportunidade de selecionar o cenário das atividades que mais se aproximava dos seus objetivos.

Dia 1

No dia 16 de julho às 09:30h em ponto, arrancaram as atividades do MUdaL com uma apresentação a cargo de Octavio Arbeláez Tobón - Diretor do Circulart e do Mapas; Enrique Vargas - Coordenador do Espaço Cultural Ibero-Americano, SEGIB (Secretaria-Geral Ibero-Americana); Paul Brindley - Cofundador da Music Ally; Sergio Arbeláez - Diretor do FIMPRO; e Igor Lozada Rivera Melo - Coordenador Geral de Extensão e Difusão Cultural.

Após as inspiradoras palavras inaugurais, deram-se início aos dois cenários com diferentes temas; no ecrã do Cenário 1 tratou-se da "Promoção e Lançamento Online na América Latina em Pandemia", enquanto que no Cenário 2, o Vice-Presidente Sénior da Estratégia Digital da Music Ally, Patrick Ross, dirigiu a conferência "Levar o ao vivo online".

À medida que passaram os minutos, juntos apesar da distância, chegou a altura da entrada de Scott Cohen, Diretor de Inovação e Música Gravada do Warner Music Group, que falou sobre as novas formas dos lançamentos digitais e da interação online com os fãs, bem como do papel dos jogos de vídeo e das novas ferramentas digitais na criação de laços entre artistas e admiradores.

Durante o primeiro dia, foram apresentados uma série de dados e ferramentas para tornar o marketing digital dos artistas mais eficiente. Neste caso, a Linkfire dirigiu o diálogo e partilhou com os participantes do MUdaL as diferentes opções que as aplicações da sua plataforma oferecem.

As fontes de rendimento alternativas dos ambientes online, bem como as diferentes disparidade e caminhos que se foram criando à volta do tema dos direitos de autor com a entrada das novas tecnologias, foram as conferências que concluíram a primeira jornada deste encontro.

Dia 2

Preparados a partir de casa, deixaram de lado os cenários e em sua vez colocaram computadores e uma série de dispositivos móveis, dando continuidade ao segundo

dia do MUdaL, um ciclo com grandes aprendizagens e reflexões para encaminhar o futuro do setor.

Iniciámos com a entrevista a Stephen Phillips, CEO da Popgun & Mawson Ventures, onde abordámos as disjuntivas e as possibilidades da 'Música e Inteligência Artificial'.

"A inteligência artificial não substituirá os músicos, irá sim ajudá-los e fazer com que haja mais músicos", foi uma das suas conclusões.

A partir da sua experiência de trabalho na Music Ally como Marketing & Training Manager, Kushal Patel apresentou uma série de alternativas para a criação de experiências virtuais. Por sua vez, Stuart Dredge, editor da Music Ally, entrou em cena apresentando pormenores sobre o impacto da música no mundo dos jogos de vídeo.

O Tiktok, YouTube, Facebook e Instagram, foram os seguintes a surgir na conferência "A Música na Era do Vídeo", por serem estas as plataformas nas quais os artistas têm a oportunidade de chegar às suas audiências, traçar um caminho de desenvolvimento e monetizar os seus projetos carregando conteúdos criativos em todas delas.

A seguinte intervenção foi a de Chaz Jenkis, que apresentou as ofertas da Chartmetric aos artistas, destacando a importância dos dados para analisar as audiências e dos territórios do consumo. Nesta mesma linha de análise das informações e dos conteúdos que se oferecem através das diversas plataformas virtuais de conectividade social, a banda colombiana Piso 21 dirigiu-se ao Cenário 1 do MUdaL para partilhar as suas experiências online a partir da pandemia, um tempo em que dirigiram o seu rumo para a procura de maior identidade artística.

Para encerrar o MUdaL, Kin Martínez, Presidente da Federação Espanhola de Música; e Javier Asensio, Diretor Regional da América Latina na Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI), refletiram sobre os novos horizontes da 'Indústria Musical Pós-COVID-19'. Num contexto em que a "música nos salvou

e nos deu o impulso necessário para suportar esta situação", nas palavras de Kin Martínez, o futuro do setor sonoro vislumbra-se com diversas tarefas por realizar sob o ponto de vista industrial e tecnológico para construir a dignificação de todas e todos quantos fazem parte da música.

As ideias e os conhecimentos não ficaram só pelas interações entre participantes e oradores; o MUdaL abriu um canal dentro da plataforma Discord, com determinados temas e segmentos que geraram uma comunicação direta entre todos os que participaram no encontro. Juntaram-se a estas ligações mais de 600 utilizadores.

O MUdaL em números

- Registos 3.000
- Países 27
- Workshops e conferências 15
- Conferencistas e Oradores Internacionales 43
- Marcas e associados 24
- Utilizadores do Discord 623

Programa

O Mudal contou com dois cenários simultâneos onde conferencias e oradores de diferentes nacionalidades conversaram e partilharam os seus conhecimentos de acordo com o seguinte programa:

Día 1

16 de Julio 2020

ESCENARIO 1

09:30 - 10:00 HRS.
Presentación MUdaL
Participan: **Paul Brindley** | Music Ally
Octavio Arbeláez | Circulart - Mapas
Sergio Arbeláez | FIMPRO
Igor Lozada Rivera Melo | Cultura UDG
Enrique Vargas | SEGIB

10:00 - 10:45 HRS.
Promoción y Lanzamientos Online en Latinoamérica en Pandemia
Participan: **Adel Hattem** | DMusic Marketing
Fabrizio Onetto | Seitrack
Modera: **Nicolás Madoery** | 432 Hertzios

10:45 - 10:50 HRS.
Música En Transformación

10:50 - 11:30 HRS.
Entrevista Scott Cohen: El Futuro de la Industria de la Música
Entrevistador: **Paul Brindley** | Co Fundador y CEO de Music Ally

11:30 - 11:40HRS.
Música En Transformación

11:40 - 12:20 HRS.
Herramientas de Linkfire y de la Inteligencia de datos para campañas de marketing eficientes
Participa: **Jeppe Faurfelt** | Director Comercial Linkfire

12:20 - 12:30 HRS.
Música En Transformación

12:30 - 13:10 HRS.
Fuentes de Ingreso Alternativas Online
Participan: **Joaquín "Wakks" Pavia** | Los Manejadores
Florencia Donini | Productora de Los Caligarís
Paco Arriagada | Casete
Modera: **Noela Salas** | IMESUR

ESCENARIO 2

09:30 - 10:00 HRS.
Presentación MUdaL
Participan: **Paul Brindley** | Music Ally
Octavio Arbeláez | Circulart - Mapas
Sergio Arbeláez | FIMPRO
Igor Lozada Rivera Melo | Cultura UDG
Enrique Vargas | SEGIB

10:00 - 11:00 HRS.
Trayendo el en vivo online
Participa: **Patrick Ross** | Vicepresidente senior de Estrategia Digital – Music Ally

11:00 - 11:40 HRS.
Spotify For Artists
Participa: **Alejandro Grageda** | Lead del equipo de Artist & Label Marketing en Spotify México

11:40 - 12:20 HRS.
Herramientas de Linkfire y de la Inteligencia de datos para campañas de marketing eficientes
Participa: **Jeppe Faurfelt** | Director Comercial Linkfire

12:20 - 12:30 HRS.
Música En Transformación

12:30 - 13:30 HRS.
Transformación Digital y Derechos de Autor, Brechas y Caminos
Participa:
David Serras | Unison - **Ely Guerra** | Artista - **Javier Baca** | Warner Chappell - **Patricia Gabeiras Vázquez** | Gabeiras & Asociados - **Joshua Francia** | Boletia
Modera: **Paty Carrera** | Derechos de Autor, Consultoría y Supervisión Musical

Día 2 17 de Julio 2020

	ESCENARIO 1	ESCENARIO 2
09:30 - 10:05 HRS.	Música e Inteligencia Artificial Participa: **Stephen Phillips** | CEO Popgun y Mawson Ventures	
09:30 - 10:25 HRS.		Creando Experiencias Virtuales Participa: **Kushal Patel** | Marketing & Training Manager en Music Ally
10:05 - 10:10 HRS.	Música En Transformación	
10:10 - 11:00 HRS.	Música en la era del Video Participan: **Hisham Dahud** | Músico, Educador y Marketer - **Chiara Michieletto** | Artist Management (Björk) - **Darren Sylvain** | YouTube , Blue Raincoat Music - **Marlen Huellbrock** | Music Ally Modera: **Patrick Ross** | Music Ally	
10:25 - 11:00 HRS.		Música y Videojuegos Participa: **Stuart Dredge** | Editor Music Ally
11:00- 11:40 HRS.	Cómo los datos están ayudando a los artistas latinos a conectar con audiencias globales ***Presentado por Chartmetric*** Participa: **Chaz Jenkins** | Director Comercial Chartmetric	
11:00 - 11:40 HRS.		Cómo los datos están ayudando a los artistas latinos a conectar con audiencias globales ***Presentado por Chartmetric*** Participa: **Chaz Jenkins** | Director Comercial Chartmetric
11:40 - 11:45 HRS.	Música En Transformación	
11:45 - 11:50 HRS.		Música En Transformación
11:45 - 12:30 HRS.	Entrevista Piso 21 Entrevistadora : **Simona Sánchez** | Periodista Musical	
11:50 - 12:50 HRS.		Asociatividad y Tecnología: La Apuesta Chilena Participan: **Oliver Knust Restucci** | Chilemúsica - **Francisca Sandoval Scheggia** | Chilemúsica/IMICHILE - **Cristóbal Dañobeitía** | Observatorio Digital de Música Chilena - **Sebástian Milos** | Suena Chile y Portaldisc - **Félix Barros** | Mustach, Fanear Labs Modera: **Mónica Saldaña** | NRMAL
12:30 - 13:20 HRS.	La Industria Musical Post Covid Participan: **Kin Martínez** | Presidente de la Federación Española de Música - **Javier Asensio** | Director Regional en Latinoamérica de IFPI Modera: **Ana Rodríguez**| Co-presidenta International Managers Music Forum	

IMESUR

21 A 27 DE SETEMBRO DE 2020

METAMORFOSE

Metamorfose é o convite para um processo introspetivo a partir da nossa indústria para compreender as mudanças como parte de uma transformação fortalecedora e no meio de um estado de incerteza. Como agentes ativos, vemo-nos obrigados a repensar-nos e a voltar a abordar a forma e o fundo de como temos vindo a gerir o setor da música e como o queremos reativar nesta nova etapa.

A contingência transporta-nos para um local de intimidade e reflexão, ambas necessárias e justas para nos relocalizarmos e para reconhecermos o nosso futuro de forma coletiva, num novo mundo, que parecia maior do que pensávamos e que simultaneamente nos oferece a possibilidade de estar mais perto através das vias invisíveis da virtualidade.

A TRANSFORMAÇÃO DAS ROCHAS

As rochas criaram-nos a sensação de solidez, coesão e resistência à flexibilidade. Quando tudo o que é sólido se desvanece no ar, somos testemunhas de mudanças impensadas e delas devemos tornar-nos parte:

- Transformação e novas componentes do negócio do conteúdo virtual.
- Equilíbrio, diversidade e justiça.

• Novos paradigmas da grande indústria ao vivo.

DA PERSONAGEM AO ANIMAL

A arte e a cultura, que tradicionalmente foram o nosso eixo diferenciador do mundo natural, hoje parecem ficar relegadas para um plano menor na hierarquia do que é importante para o ser humano. O mundo detém-se e repentinamente surge o instinto de sobrevivência e regressamos a um estado primitivo onde tudo depende da capacidade de nos formarmos e reinventarmos.

• Managers, técnicxs, empresárixs, artistx visual, músicx, fãns, produtorxs, artista gráficx.

A PASSAGEM DE UM ESTADO A OUTRO

A transformação de estados no seu mais elevado esplendor, atira-nos para a incerteza desse espaço entre o que está por terminar e o novo que está por começar:

• Políticas públicas.
• Economia sustentável.
• Transformação social.

Metamorfose é o convite para um processo introspetivo a partir da nossa indústria. Um convite para compreender as mudanças como parte de uma transformação fortalecedora no meio de um estado de incerteza. Como agentes ativos, vemo-nos obrigados a repensar-nos e a voltar a abordar a forma e o fundo de como temos vindo a gerir o setor da música e como o queremos reativar nesta nova etapa.

A contingência transporta-nos para um local de intimidade e reflexão, ambas necessárias e justas para nos relocalizarmos e para reconhecermos o nosso futuro de forma coletiva, num novo mundo, que parecia maior do que pensávamos e que simultaneamente nos oferece a possibilidade de estar mais perto através das vias invisíveis da virtualidade.

Novembro 4 a 6 de 2020

Todas as edições da Feira Internacional da Música para Profissionais (FIMPRO) são especiais e levantam o ânimo, destacando os esforços de cada agente e visando uma reflexão sobre os problemas, tendências e progressos na construção de uma indústria onde todos caibam. Durante as suas jornadas, analisam-se desafios, acordam-se colaborações, descobrem-se novos talentos e, sobretudo, vive-se a plenitude de uma fraternidade apoiada no amor à música.

Este ano de 2020, e devido à contingência sanitária, a FIMPRO, tal como muitas outras atividades, migrou para os espaços virtuais. Através de videoconferências e do uso de várias plataformas digitais, encontramo-nos de novo durante três dias a fim de partilhar reflexões e continuar a criar laços de trabalho.

Nesta ocasião, o convidado especial foi o Chile~, através da marca setorial *Chilemúsica*, uma nação irmã cuja relação musical com o México foi sempre próspera e sincera. Ao longo das palestras redescobrimos a cumplicidade estabelecida durante várias décadas entre selos, promotores e artistas. Para o ilustrar, Rubén Albarrán e Roberto Lindl "Titae", obsequiaram-nos com uma conversa rica em histórias e comovente até chegar às lágrimas.

A FIMPRO 2020 focalizou-se especialmente no progresso em termos de equidade de género e na possibilidade de criar uma indústria onde o papel das mulheres seja cada vez mais inequívoco. Para isso, contou com a presença de shesaid.so, uma plataforma cujo trabalho está voltado para o futuro e se dedica a capacitar mulheres que procuram um espaço nas mesas de decisão.

Também teve lugar o Primeiro Encontro de Festivais Femininos, uma reunião que

estabeleceu as bases para o trabalho colaborativo e que nesta ocasião foi liderada por Elis Paprika. Nesta mesma linha, a FIMPRO 2020 iniciou-se com a apresentação do livro "Cantoras todas, a geração do século 21", que reúne uma série de perfis e foi elaborado pela Rede de Jornalistas Musicais da Ibero-América.

Como tem vindo a ser habitual na FIMPRO, as ferramentas tecnológicas também tiveram o seu lugar. 2020 foi o ano em que conhecemos com mais pormenor as plataformas TikTok e Twitch, cujos apresentadores nos revelaram como a atual situação deu uma volta às suas dinâmicas e como acabaram por se transformar em trincheiras onde a música também se manifesta e cresce.

À margem das jornadas académicas, na FIMPRO 2020 não faltaram os encontros entre promotores, jornalistas e talento. Nesta edição, acompanharam-nos com apresentações de trabalhos 32 solistas e bandas procedentes da Argentina, Brasil, Canadá, Chile, Colômbia, Cuba, Equador, Espanha, Estados Unidos, Panamá, Peru e Uruguai. Também se registaram progressos na consolidação de uma entidade de representação dos managers, com a realização do Primeiro Encontro de Managers, liderado por Ana Rodríguez, Copresidente do International Music Managers Forum.

Durante os encontros e painéis, esteve sempre presente o fantasma da incerteza a que toda a nossa família e indústria estão sujeitas. As dúvidas sobre como imaginamos o futuro surgiram aqui e além, juntando-se à longa lista de desafios e questões por assumir. Mas não como uma ameaça ou um fator de desalento, antes pelo contrário, longe de nos amedrontarmos, estas levaram-nos a enfrentar este período como uma oportunidade de ouro, uma altura em que podemos reescrever as dinâmicas para melhorar.

NUMERALIA

3 dias
5 delegações (Argentina, Canadá, Chile, Colômbia e Espanha)
34 grupos
1.200 inscrições
27 países
28 oradores
4.866 visualizações
12 palestras e conferências
880 encontros de networking aberto

2 encontros (Primeiro Encontro de Managers Mexicanos e Encontro de Festivais Femininos

CONVERSAS (Encontros Teóricos)

Circulart – A modo de Reinvenção –
Humanismo Digital – Que queremos conservar?

“Perante a aceleração dos modelos digitais, o tema da transformação digital tornou-se no centro de muitas conversas. À medida que o mundo virtual cresce e se capitaliza, observamos múltiplas crises económicas e políticas, mas sobretudo sociais. É necessário falar de reativação económica, mas também devemos pensar

como depois de o mundo ter estado em isolamento, e no que representa a nova normalidade, também é necessária uma reativação social que fomente o autocuidado e o trabalho na e pela comunidade.

Encontramo-nos de novo com uma comunidade que se caracterizou pela promoção da diversidade cultural, a democratização do acesso à informação, e o reconhecimento da região da América Latina, articulando redes e contactos. Queremos que a edição virtual do Circulart se dedique ao poder da música para nos reconhecermos humanos, dar voz aos que não têm voz e conectar a música e a cultura com esse tecido social, tão importante numa altura fundacional, para uma nova indústria e um novo projeto como sociedade".

Nesta base, as atividades académicas foram programadas em torno de 3 segmentos:

- Música e transformação social
- Mulheres na música
- Ligações internacionais/Reflexões da indústria

Além disso, dedicou-se um segmento à apresentação de parceiros, convenções e instituições.

ATIVIDADES

Nesta edição, o segmento das Conversas teve lugar de forma digital nos dias 12 e 13 de novembro das 10:00 às 14:00 h. Os encontros académicos realizaram-se através de videoconferências a partir da plataforma ZOOM e a sua transmissão efetuou-se no canal de Youtube do mercado.
Foram habilitadas duas salas nas quais se apresentaram 11 conversas, distribuídas em diálogos, palestras e workshops, e 3 seminários ADIMI, realizados no contexto do mercado, com a participação de 53 oradores provenientes de 13 países, 18 deles colombianos.

12:30 – 1:30 Tomás Balmaceda Algoritmos, canções e ética, cruzamentos filosóficos do digital 1
12:30 – 1:30 Int. Cultural Colômbia Canadá
Ligação Canadá-Colômbia:
Estratégias de Mercado e Intercâmbio Cultural 2

14 de novembro

Horário Atividade Sala
11:00 – 12:00 ADIMI SEMINÁRIO ADIMI - REFLEXÕES EM REDE 2020

53 ORADORES de 14 países

Alemanha	3	França	1
Argentina	5	Guatemala	1
Canadá	1	México	7
Colômbia	18	Panamá	1
Costa Rica	1	Peru	1
Equador	4	Reino Unido	6
Espanha	2	Venezuela	2

3.1.1 MÚSICA E TRANSFORMAÇÃO SOCIAL:

1. Keynote: A música que nos move
Keynote: Adriana Lucia
Entrevista: Santiago Rivas
12 de novembro
10:00 Horas
Duração 1 hora

A música tem o poder de nos reunir, de afetar as nossas emoções mais profundas, e de contribuir para a integração da sociedade. Mulher e cantora, Adriana Lucia convocou através do poder da música diferentes setores da sociedade, erguendo a sua voz a favor de importantes causas. Este é um convite para conhecer um pouco melhor a sua história e as suas causas.

2. Keynote: Algoritmos, canções e ética, cruzamentos filosóficos do digital
Keynote: Tomás Balmaceda
Moderador: Nicolas Maodery
13 de novembro
12:00 Horas
Painel em Parceria com o FUTURX

Quando a música se transformou em objeto de desenvolvimento tecnológico digital, colocaram-se inúmeros problemas filosóficos tão vastos que ainda hoje se

estão a atualizar. Como se relaciona esta visão com a liberdade, a criatividade e a experiência que nos é oferecida pela música em ambientes digitais? Tomás Balmaceda propõe-nos algumas respostas (e coloca-nos mais questões) numa conferência em que nos mostra os algoritmos.

MULHERES NA MÚSICA:

3. Apresentação do livro: Cantora todas
Conversas entre Gaby Moreno e Nidia Góngora
Apresentador: Betto Arcos
13 de novembro
10:00 Horas

De Mon Laferte a Rosalía, de Miss Bolivia a Natalia Lafourcade e de Ana Prada a Marta Gómez, cada vez são mais as artistas que refletem o empoderamento feminino nos seus temas. Cantoras todas, reúne aproximadamente vinte perfis de algumas das vozes mais importantes do século XXI na Ibero-América, realizados pelas/os integrantes da Rede de Jornalistas Musicais da Ibero-América (REDPEM).

Das histórias pessoais aos processos criativos e das influências aos grandes êxitos das suas carreiras, a questão de género atravessa estes textos que, com rigor jornalístico, empatia e, em muitos casos, intimidade, criam um mapa da canção feminina da nossa época.

4. Painel: Como as mentorias podem ajudar a desenvolver a equidade de género na indústria da música
Federica Tombini, AEG
Tiffany Yu. Head of music. Wetransfer
Moderadora: Maria del Rosario Cardona, Coletivo *Todopoderosa*
13 de novembro
12:00 Horas
O shesaid.so associou-se com o Circulart por forma a organizar um programa de micro-mentorias para 5 projetos selecionados pela equipa do Circulart e para assim os combinar com 5 mentores da comunidade global shesaid.so. Como parte deste esquema, os mentores e aprendizes passarão por 2-3 sessões conjuntas durante o evento para se conhecerem e para que o mentor internacional lhes dê orientações para necessidades específicas em conformidade com o que foi definido no programa de mentores.

Para o programa, escolheram-se 5 aprendizes da cidade de Medellín, pertencentes à indústria musical. Como condição linguística, pediu-se que tivessem um nível de inglês que lhes permitisse comunicar facilmente com as suas mentoras. As duplas foram as seguintes:

- LAURA RESTREPO – FELISA / Vidhi Gandhi - TMRK
- Sofia Carvalho / Ilirjana Alushaj
- Ana María Zuluaga / Dondrea Erauw
- Marcela Carmona / Lisa Young In
- Mary Urquijo / Sheema Siddiqi

LIGAÇÕES INTERNACIONAIS/REFLEXÕES DA INDÚSTRIA:

CONVENÇÃO WE ARE EUROPE: Conjuntamente com a Embaixada de França na Colômbia/Bureau Export e We Are Europe, a associação de 8 grandes eventos europeus uniu forças para promover, criar e produzir práticas culturais inovadoras, definidas pelo fomento da diversidade, dos intercâmbios e do Circulart. Apresentamos essas reflexões sobre os desafios dos festivais e eventos ao vivo, bem como as possibilidades que se estão a colocar.

Diversidade Territorial num Mundo Hiperligado:
Moderador: Avril Ceballos, Booking Agent Futura Artists (DE)
- Carin Abdula, Booking Agent OUTER Agency & Berlin Atonal (UK)
- Pierre-Marie Ouillon, Diretor Artístico Nuits Sonores (FR)
- Mariana Aymerich, Diretora do Festival Internacional Cervantino (MEX)
- Lina Gaviria, Secretaria da Cultura Cidadã de Medellín (COL)

Sobre a concentração do tráfego nalgumas plataformas da internet, diz-se que 90% dos streams são gerados por apenas 10% dos artistas, o que cria grandes desafios para os não oriundos dos mercados dominantes, como o anglo-saxónico. Os festivais são plataformas de exposição e a diversidade territorial uma aposta destes?

Música ao Vivo, Tecnologia & Artistas, Como é que a tecnologia pode apoiar a música ao vivo?
Moderadora: Antonia Folguera, Diretora do ProgramaciónSonar+D (ES)
- Ralph Christoph, Head of Program c/o Pop Convention (DE)
- Portrait XO (Rania): Artista (DE)
- Philippe Siegenthaler, Talent Booking Páramo Presenta (COL)

- Julian Morgan Diretor da Booking, Grupo Eco (MEX)

A grande lacuna dos espaços digitais para o conteúdo musical reside na experiência. Atualmente vivemos na era dos DSP (Digital Services Providers), mas para que a música ao vivo possa ter um desenvolvimento digital teremos de evoluir para os DEP (Digital Experiences Providers). Os festivais musicais marcaram a era da experiência e foram um dos negócios de maior crescimento da última década. Como será que a tecnologia pode contribuir para a transformação digital dos festivais? Os modelos híbridos são o futuro da indústria? Como construir experiências digitais?

MUSIC ALLY: Apresentação do panorama digital. A música pós-pandemia
Paul Brindley, Music Ally
Moderadora: Ana Rodriguez, Troker
12 de novembro
12:00 horas

No último ano, a aceleração dos negócios digitais não teve precedentes. Quem são os novos agentes? Quais de entre eles consolidaram as suas vantagens? Que pode ocorrer nos próximos anos para a música nos ambientes digitais? Apresentação do CEO da Music Ally, a empresa líder de marketing digital e tendências para a nova Indústria da Música.

Convenção Conexão Canadá – Colômbia
Moderadora: Carolina Rojas (La Magdalena Fest)
Oradores:
Kerry Clarke (Calgary Folk Fest)
Mercedes Caxaj (Sunfest)
Carolina Gómez (Centro de Gestão Cultural UPJ)
Sergio Restrepo (Comfama)
O Canadá é o oitavo mercado mais importante para a indústria da música global. Segundo informações do último relatório do IFPI, é caracterizado por ser um mercado aberto e multicultural, com uma elevada presença de Latinos e falantes de espanhol. Para além de grandes apoios para a internacionalização dos seus artistas, é definido como o parceiro ideal para possíveis intercâmbios culturais. Será que a música Latina pode entrar neste mercado mais além da World Music? Possíveis intercâmbios e, sobretudo, a que soa Canadá?

APRESENTAÇÕES DE PARCEIROS E INSTITUIÇÕES:

Direitos de Autor para Managers, apresentado pelo MMF Latam
Moderador: Ulises Sanher
Rafael Fariñas Diretor Regional LATAM CISAC
Jordi Puy CEO Unison
Paola Colmenares, General Manager Latinoamerica Cinq
12 de novembro
11:00 AM

Uma das principais lacunas detetadas é a da administração dos direitos de autor e dos conteúdos, pois a indústria independente está principalmente baseada no negócio da música ao vivo. A região da América Latina (comparada com outros mercados) sofre grandes disparidades nas cobranças e transparência. Coloca-se a necessidade de informar e repensar sobre o tema dos direitos de Autor, já que estes são a chave para a futura sustentabilidade dos artistas.

SEMINÁRIO ADIMI: A Associação para o Desenvolvimento da Indústria da Música Ibero-Americana apresenta o Seminário ADIMI – Reflexões em Rede. São 7 encontros pensados como um percurso pelos 7 chacras. Cada reunião será constituída por profissionais que compõem esta prestigiosa rede e moderada por jornalistas e especialistas que partilharão as suas experiências, conhecimentos e novos pensamentos acerca do presente da música. Como artesãos do amor pela música, os membros da ADIMI refletirão sobre a solidariedade, equidade, memória, paz, futuro, género, diversidade e acesso, todos eles eixos que a rede propõe visibilizar, debater e partilhar com os participantes.

Nós Temos: Ivis Flies (EC), Juancho Valencia (CO), Sofía Viola (AR), Gerry Rosado (MX). Moderadora: Ga Robles (EC).
12 de novembro

Nós Desejamos: Fabiola Pazmiño (EC), José Jesús Gómez Marcano (VE), Sylvie Durán (CR), Juan Felipe Arango (CO). Moderador: Sergio Sánchez (AR).
13 de novembro

Nós Podemos: Pepita García Miró (PE), Yigo Sugasti (PA), Tania Navarrete (EC)
14 de novembro

SEMINÁRIO INTERNACIONAL ELPAUER/CIRCULART

Como trabalhar juntos? O poder das redes.

AS MÚSICAS E A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL EM TEMPO DE PÓS-PANDEMIA

Motivados pela intensidade e gravidade desta situação, uma enorme quantidade de artistas e organizações artísticas de todo o mundo estão a recorrer a desenvolvimentos e dispositivos contemporâneos nas comunicações e redes sociais para encontrar novas formas de atuar ou exibir as suas propostas através da realidade virtual, transmissões ao vivo, streaming, e outros meios, enquanto estão isolados nas suas próprias casas. Atuaram rapidamente, porque querem ajudar milhões de pessoas a suportar esta terrível doença e encontrar persistência e resistência para prevalecer apesar da dimensão e gravidade da crise mundial. E, evidentemente, também querem manter a relação com o seu público e ecossistema cultural.

Neste contexto, o uso das narrativas transmédia referencia-se como um processo de produção de conteúdos que se caracteriza por divulgar as narrativas de um relato em múltiplos meios ou plataformas; uma história que se inicia num livro, se alarga num filme e se experimenta num jogo de vídeo. Cada criação baseada no relato inicial oferece novas informações, aprofundando os conflitos, personagens e eventos no âmbito de um universo narrativo.

Atualmente, e no que respeita às artes, há artistas que se serviram dos meios analógicos e digitais e que usaram e usam a digitalização, abordando novas conceptualizações que revelam as transformações das suas formas de criar. Alguns críticos denominaram New Media Art (arte dos novos meios) às ações e manifestações estéticas produzidas através de instrumentos digitais, especialmente de computadores, já que "são mais adequados para definir este tipo de práticas que reúnem a arte, a ciência e a tecnologia" (Cirelluelo). Arte digital ou New Media Art é um termo que remete para um modo de gestão da tecnologia de comunicação e do dispositivo digital para deslocar e/ou transformar as formas de produção, receção e mediação das linguagens estéticas.

A utilização das novas tecnologias a partir de diferentes aproximações é um sinal deste período em que vive a humanidade, e consideramos que deve ser um dos focos privilegiados para as nossas propostas de encontro, através de processos que previamente promovam a formação para a apropriação das novas tecnologias, ferramentas próprias da transformação digital, criação de propostas artísticas desenvolvidas nesses novos e velhos ambientes em diálogo, e exibição dessas propostas.

Neste contexto, crises como a que estamos a sofrer, provocada pelo coronavírus/ COVID-19, tem um impacto significativo na vida dos trabalhadores independentes. Os profissionais da cultura, muitos dos quais mesmo antes desta crise já viveram em contextos de enorme precariedade, encontram-se particularmente afetados.
As organizações públicas e privadas reconheceram a complexidade e a urgência que esta situação provocou na vida dos trabalhadores independentes do setor cultural. No entanto, na nossa América, as ações foram limitadas e dedicaram-se à precariedade sem pensar em preservar o sistema cultural para além da conjuntura.

É necessário assegurar que, "quando isto acabar", ainda teremos trabalhadores independentes na cultura capazes de criar, produzir, programar, exibir, comunicar e educar. Para que isto aconteça, é necessário criar um contexto onde estes estejam mais apoiados e possam manter as suas atividades criativas, e no qual o acesso à diversidade cultural continue a ser assegurado à cidadania. A pandemia do coronavírus está a forçar os responsáveis políticos a reconsiderar estruturalmente os nossos modelos. Como construção económica e política, o espaço cultural ibero-americano deverá propor uma política comum que cumpra a obrigação de se tornar num espaço cultural e humanista, e contar com os meios necessários para o

fazer.

É uma ilusão pensar que em poucos meses os concertos, espetáculos ao vivo, museus e locais patrimoniais continuarão onde os tínhamos deixado. O nosso trabalho não se pode interromper sem mais. Irá sofrer os efeitos da crise durante muito tempo.

O panorama que nos espera é proposto pela dura realidade de ondas pandémicas, distanciamento social, bloqueios ocasionais... Apesar de tudo isso, continuaremos a defender a componente "ao vivo" das nossas manifestações artísticas, embora devamos considerar que ainda ninguém nos pode dizer quando o elemento ao vivo pode estar completamente de volta à realidade. Mas é na construção desses espaços que continuaremos a lutar.

Durante estes dias, ouvimos os profissionais das artes colocar perguntas retóricas: Haverá futuro para as nossas artes fora do digital? Será que a arte ao vivo se vai simplesmente dissolver se a crise durar mais? (como "tudo o que é sólido se desvanece no ar").

O desafio vital de hoje é desenvolver uma perspetiva de trabalho onde as diferentes soluções propostas durante a crise, e um pouco levadas por ela (incluindo o aumento da criação digital vs. presencial), sejam transportadas para o futuro de forma equilibrada e relevante e daí o papel das redes como tecido articulador e como espaço de trabalho inclusivo e generoso.

É neste sentido que no encontro propomos rever o papel do trabalho em rede para enfrentar o problema a que fomos condenados e encontrar no poder das redes essa possibilidade de trabalharmos juntos.

As artes ao vivo têm um poder único para nos unir no "aqui e agora", a partir do local onde nos encontremos e expondo-nos a uma realidade num determinado contexto. Respirar, ver, participar numa atividade artística ou cultural no mesmo espaço físico, tem o poder de gerar ligações, compreensão e esperança. E isso é o que somos, "construtores de esperança"

AGENDA & CONFERENCISTAS

- ALESSANDRO BARICCO (CONFERENCISTA INSPIRADOR): Escritor,

dramaturgo e músico italiano, nasceu em Turim a 25 de janeiro de 1958. Depois de se licenciar em Filosofia e de estudar Piano, escreveu ensaios de crítica musical, centrando-se na relação entre a música e a modernidade. Colaborou como crítico musical em publicações tais como La Repubblica e La Stampa, e apresentou vários programas na Rai Tre. Escreveu e dirigiu várias obras de teatro.
THE GAME. Breve história da Revolução Digital.
Dezembro 2 - 10:00 a.m. Que aconteceu?
11:00 a.m. Por que aconteceu?
12:00 m. Conversa com David Escobar Arango - Diretor do Comfama.

MÚSICA.
ESTADO ATUAL DA DIVULGAÇÃO INTERNACIONAL DA MÚSICA E MODELOS DE DIVULGAÇÃO DIGITAL

PANORAMA NA PERSPETIVA DAS REDES GLOBAIS
Dezembro 3 - 9:00 e 11:30 a.m.

PARTICIPAÇÃO:

- JUNG HUN LEE - Presidente da GloMMnet (COREIA). Fundador e diretor geral da Seoul Music Week e fundador e diretor geral do Ulsan Jazz Festival. Professor da Young San University em Busan (Departamento de Cinema e Crítica).

- BRAHIM EL MAZNED - AFRIMA (MARROCOS). Empreendedor cultural e associado da Agência Cultural ANYA. Diretor Fundador da Visa For Music e Diretor Artístico do Festival Timitar da World Music.

- MILLIE MILLGATE - SOUNDS AUSTRALIA (AUSTRÁLIA). Produtora Executiva da Sounds Australia, onde é responsável por difundir e representar a indústria musical australiana em eventos musicais internacionais.

- ALEXANDRA ORCHETTI - OSLO WORLD FESTIVAL (NORUEGA). Diretora do Oslo World Festival a partir de 2006; cofundadora do festival internacional Beirut & Beyond (Líbano); organizadora do festival Our Neighborhood (que se realiza em centros psiquiátricos da Noruega); e presidente, entre 2011 e 2018, do European Forum of Worldwide Music Festivals.

- PATRICK DE GROOT - EUROPEAN FORUM DE FESTIVAIS DE MÚSICAS DO MUNDO (BÉLGICA). Diretor artístico da “Sfinks Mixed” e do “Forum of Worldwide Music Festivals”. O Forum of Worldwide Music Festivals (FWMF) é

uma rede de festivais centrados na música global e nas culturas locais. Apreciamos os ritmos urbanos e as expressões tradicionais, preocupamo-nos com a criação e o património musical coletivo.

- AENGUS - FINNAN FOLK ALLIANCE (EUA). A Folk Alliance International (FAI) foi fundada em 1989 para conectar os líderes da música folclórica e apoiar a comunidade e o género.

IBERO-AMÉRICA ESPAÇO CULTURAL COMUM
MESA REDONDA

Dezembro 3 - 9:00 a 11:30 a.m.

PARTICIPANTES:

- SERGIO ARBELÁEZ - FIMPRO (MÉXICO). Comunicador social da Universidade Javeriana (Bogotá). Master em Music Business pela Berklee (EUA) e Diretor da Fimpro em Guadalajara (México).

- NOELA SALAS - IMESUR - SATÉLITE LAT (CHILE). Produtora cultural e licenciada em artes cénicas, atualmente é diretora da extensão do teatro popular Ictus na cidade de Santiago do Chile. Participa no diretório da Corporação Makinita e é diretora do encontro internacional de música IMESUR.

- VERA WRANA - BIME (BILBAU). Gestora Cultural com ampla trajetória. Diretora da Bilbao Music Experience BIME.

- KIN MARTINEZ - FEDERAÇÃO DA MÚSICA DE ESPANHA (ESPANHA). Diretor e fundador do Esmerarte, tem longa trajetória no âmbito cultural. Foi presidente da AGEM (Associação Galega das Empresas Culturais), e membro da ARTE (Associação Nacional de Representantes Técnicos do Espetáculo) e da APM (Associação Nacional de Promotores Musicais).

- OCTAVIO ARBELÁEZ. CIRCULART/MAPAS (COLÔMBIA/ILHAS CANÁRIAS). Advogado e Produtor cultural colombiano. Atualmente exerce as funções de Diretor do Festival Internacional de Teatro de Manizales e Diretor do Circulart Mercado da Música de Medellín, ambos na Colômbia. É também Diretor do MAPAS (Mercado das Artes Performativas do Atlântico Sul), com sede em Tenerife, Ilhas Canárias, Espanha.

X. Recomendações e objetivos:

- **Eixo Sociocultural**

- Divulgar o potencial da música como fator de coesão social e desenvolvimento económico a partir das mais altas instâncias das políticas públicas.
- Proteger a multiplicidade de ritmos e sonoridades, bem como as diversas línguas e tradições que constituem e enriquecem a música da Ibero-América. Garantir a preservação das músicas de raiz, das culturas tradicionais, dos afrodescendentes e das populações migrantes nas suas múltiplas manifestações, como parte relevante do património cultural imaterial da humanidade.
- Promover a sua introdução na digitalização do mercado, assegurando o futuro e a diversidade da indústria musical ibero-americana.
- Fomentar a criação de públicos aos quais dirigir a vasta oferta da região na sua grande diversidade de expressões identitárias, tais como sonoridades, narrativas e estéticas, fomentando atividades de promoção.
- É de salientar a educação musical infantil e juvenil como uma valiosa ferramenta para o desenvolvimento artístico e humano, e para a integração social e criação de públicos.

- Igualdade de Género

- Desenvolver ferramentas para fomentar a participação equitativa das mulheres no mercado de trabalho das indústrias musicais, no seu mais vasto espetro e diversidade profissional.
- Promover a igualdade de oportunidades para as mulheres artistas, desde a educação com referências femininas à criação de talento para o impulso da presença feminina na música.

- Recursos Humanos e Condições de Trabalho

- Propor a melhoria da gestão dos Recursos Humanos e das condições de trabalho com referência à regulamentação do trabalho no setor musical, delimitando os postos de trabalho, as categorias profissionais e o desenvolvimento de convenções setoriais com aplicações regulamentares específicas.

- Recomendar a unificação de um critério coeso desta delimitação funcional para todos os países da região.

- Educação

- Identificar as necessidades, expectativas e carências formativas, tendo em conta as particularidades do setor musical, com vista à criação de um plano de formação regional.
- Criar itinerários educativos regulados e com diferentes níveis: ciclos médios, ciclos superiores e cursos universitários, por forma a conseguir os melhores profissionais do setor.

- Regulamentação e Fiscalidade

- Propor, identificar e promover melhorias nos aspetos fiscais para a realidade do ciclo de vida dos produtos musicais, reconhecendo as suas particularidades numa perspetiva legal e fiscal, para que o processo criativo não penalize os profissionais do setor musical na tributação.
- Contribuir para o desenvolvimento de quadros regulamentares que facilitem a mobilidade de artistas, profissionais e estudantes no Espaço Ibero-Americano, bem como a comercialização e distribuição de produtos musicais.

- Propriedade Intelectual e Direitos.

- Fomentar um plano de visibilidade e sensibilização sobre o valor da propriedade intelectual e o valor da música.
- Identificar e promover a atualização do modelo dos Direitos Digitais e de Autor em consonância com o setor.
- Abordar a adequada remuneração dos direitos culturais indígenas, tradicionais e de raiz no seu uso.

- Internacionalização

- Desenvolver ferramentas que facilitem o intercâmbio profissional, industrial e da comunicação da música dos países ibero-americanos no território e no mundo, tanto a nível cénico quanto da distribuição fonográfica e proteção da propriedade intelectual.
- Favorecer a circulação de músicos pelo extenso mapa ibero-americano a partir das diferentes administrações (consulados, instituições locais, áreas de Cultura, organismos fiscais...), incentivando assim os intercâmbios e as atuações

ao vivo e eliminando as barreiras burocráticas.

- Desenvolver e reforçar espaços de trabalho conjunto entre o setor público e o setor privado a nível internacional.

- Reputação e Posicionamento

- Promover espaços de consulta, análise e diálogo entre o setor público e o setor privado dos países ibero-americanos em torno dos eixos temáticos.
- Estabelecer critérios e desenvolver ferramentas de observação e análise de dados do setor musical comuns a todos os países da região.
- Estudo sobre o impacto do setor musical noutros setores (turismo, logística, etc...).

- Evolução Tecnológica, Difusão e Comunicação

- Estudo sobre as ferramentas tecnológicas aplicáveis e sobre a sua adaptação à indústria musical.
- Desenvolvimento de ferramentas e plataformas específicas para apoiar o conhecimento dos conteúdos musicais ibero-americanos.
- Desenvolvimento de ferramentas e diretórios que associem os diferentes agentes do setor musical da região.
- Promoção da música da Ibero-América na sua diversidade nas principais plataformas digitais.
- Difusão do impacto da indústria musical e do papel da música na qualidade de vida e no desenvolvimento sustentável.
- Fomento de um plano de criação de públicos para assegurar o futuro da indústria musical no mercado global.

- Participação na Economia Criativa

- Pertinência da participação da indústria da música na economia criativa.
- Perspetivas de articulação com setores de alta competitividade das economias regionais.
- Fomento do empreendedorismo, criatividade e inovação nas pessoas, empresas e organizações, cujo objetivo seja o desenvolvimento de iniciativas musicais.
- Contribuição da indústria da música para o desenvolvimento económico e social.