

MESTRADO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

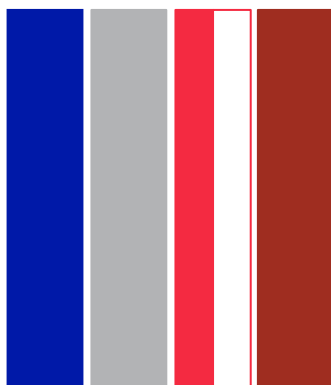
Primavera Sound Porto

O Valor Patrimonial de um Festival

Rui Mendes Batista Pinto Cunha

M

2024



Rui Mendes Batista Pinto Cunha

Primavera Sound Porto

O Valor Patrimonial de um Festival

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação, orientada
pela Professora Doutora Paula Guerra

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

2024

Anexos

Anexo 1 – Guião das Entrevistas

GUIÃO DE ENTREVISTA (PROMOTORA):

ENTREVISTADO(A):

- DATA:
- LOCAL:
- DURAÇÃO:
- HORA DE REALIZAÇÃO:

ELEMENTOS GERAIS:

- IDADE:
- SEXO:
- PROFISSÃO/FUNÇÃO:
- PERCURSO PROFISSIONAL:
- CONTACTOS:

Notas relevantes para a entrevista:

- Explicar os motivos da realização da entrevista e os objetivos da mesma.
- Deixar claro que a informação a recolher serve estritamente para o trabalho em desenvolvimento.
- Pedir toda a documentação e informação possível.

Estrutura da entrevista e conteúdos a explorar com o entrevistado:

1. História e Evolução do Primavera Sound Porto e da sua Promotora:

- Como surgiu a ideia de trazer a marca Primavera Sound para a cidade do Porto?
- Quais foram os principais desafios enfrentados durante as primeiras edições do festival?
- Como é que foram evoluindo esses desafios e como surgiram outros deste o início do festival (inclusive, na 11ª edição)?
- Como se processa a produção e programação do Primavera Sound Porto?

- ~~• Como é que a promotora Pic-Nic tem crescido a par do Primavera Sound? (em termos de recursos humanos, notoriedade, consolidação empresarial, etc.)~~

2. Relações com a Câmara Municipal do Porto e com os Agentes Culturais da cidade:

- Como têm sido e evoluído as relações do Primavera Sound Porto com os agentes culturais da cidade e com a autarquia? (colaboração estreita/colaboração pouco intensa/parcerias habituais/projetos comuns)
- Quais são os principais benefícios e desafios de colaborar com os agentes culturais da cidade e com a autarquia, nomeadamente com o pelouro da cultura?
- Quais são os esforços do Primavera Sound Porto para promover o desenvolvimento sustentável do projeto e da sua relação com a cidade?
- Sentem que o Primavera Sound Porto tem um papel fundamental na integração dos agentes culturais locais?
- Existem iniciativas específicas para integrar o festival na comunidade local? Essas iniciativas são apoiadas pela autarquia e pelos agentes locais? Quais são as expectativas para o futuro a este nível?
- Tendo em conta a evolução do festival e a sua integração na cidade, sentem que, de alguma forma, este faz parte do património imaterial da cidade? (ligação com a imagem da cidade e com uma agenda cultural promovida institucionalmente)

3. Estratégia de Comunicação do Festival:

- Como funciona a comunicação do festival? (mercado local, nacional, internacional)
- Quais são os canais de comunicação preferenciais?
- Como tem evoluído esta componente no quadro das plataformas atuais de comunicação e informação?
- Sentem que a componente comunicacional do festival tem um impacto direto na procura de bilhetes?

4. Impacto da Imagem Curatorial do Primavera Sound Porto:

- Como é definida a curadoria do festival?
- Quais são os principais critérios na seleção de artistas e bandas?
- Há alguma preocupação na integração dos agentes culturais locais no evento?
- Sentem que a imagem curatorial do festival tem um impacto direto na procura de bilhetes?

- Sentem uma crescente fidelização do público ao longo das edições, tendo em conta essa imagem curatorial? Se sim, quais são os principais fatores que contribuem para tal?

GUIÃO DE ENTREVISTA (AUTARQUIA):

ENTREVISTADO(A):

- DATA:
- LOCAL:
- DURAÇÃO:
- HORA DE REALIZAÇÃO:

ELEMENTOS GERAIS:

- IDADE:
- SEXO:
- PROFISSÃO/FUNÇÃO:
- PERCURSO PROFISSIONAL:
- CONTACTOS:

Notas relevantes para a entrevista:

- Explicar os motivos da realização da entrevista e os objetivos da mesma.
- Deixar claro que a informação a recolher serve estritamente para o trabalho em desenvolvimento.
- Pedir toda a documentação e informação possível.

Estrutura da entrevista e conteúdos a explorar com o entrevistado:

1. História e Evolução da Relação entre o Primavera Sound Porto e a Autarquia:

- Como tem sido a relação da autarquia com eventos culturais como o Primavera Sound Porto ao longo dos anos?
- Quais foram os principais desafios enfrentados pela autarquia nas primeiras edições do festival?
- Para a autarquia do Porto, qual é a importância de sediar eventos culturais de renome internacional como o Primavera Sound Porto?
- Quais são as estratégias da autarquia para promover e apoiar eventos culturais na cidade do Porto, incluindo o Primavera Sound?

- Quais são os esforços da autarquia para promover o desenvolvimento sustentável desses eventos e das suas relações com a cidade?
- Consideram que o reforço recentemente anunciado desta relação contribuirá para uma evolução positiva entre as duas partes?
- Tendo em conta a evolução do festival e a sua integração na cidade, sentem que, de alguma forma, este faz parte do património imaterial da cidade?

2. Colaboração e Parcerias na Promoção da Cultura e do Desenvolvimento Sustentável:

- Como tem sido e evoluído as relações da autarquia com outros agentes culturais da cidade em colaboração com eventos como o Primavera Sound Porto?
- Quais são os principais esforços da autarquia para promover o desenvolvimento sustentável dos eventos culturais e da cidade como um todo?
- Existem iniciativas específicas apoiadas pela autarquia para integrar eventos como o Primavera Sound Porto na comunidade local (e vice-versa)?

3. Estratégia de Comunicação do Festival:

- Como é que a autarquia contribui para a comunicação e promoção de eventos culturais como o Primavera Sound Porto?
- Quais são os canais de comunicação preferenciais utilizados pela autarquia para promover esses eventos?
- Como tem evoluído esta componente no quadro das plataformas atuais de comunicação e informação?

GUIÃO DE ENTREVISTA (IMPREENSA):

ENTREVISTADO(A):

- DATA:
- LOCAL:
- DURAÇÃO:
- HORA DE REALIZAÇÃO:

ELEMENTOS GERAIS:

- IDADE:
- SEXO:
- PROFISSÃO/FUNÇÃO:
- PERCURSO PROFISSIONAL:
- CONTACTOS:

Notas relevantes para a entrevista:

- Explicar os motivos da realização da entrevista e os objetivos da mesma.
- Deixar claro que a informação a recolher serve estritamente para o trabalho em desenvolvimento.
- Pedir toda a documentação e informação possível.

Estrutura da entrevista e conteúdos a explorar com o entrevistado:

1. História e Evolução do Primavera Sound Porto:

- Como tem analisado a evolução do Primavera Sound Porto ao longo dos anos em comparação com outros festivais de música?
- Na sua opinião, quais foram os momentos mais marcantes, bem como os principais desafios enfrentados pelo festival ao longo das suas edições?
- Como é que vê a produção e programação do Primavera Sound Porto em comparação com outros festivais nacionais e internacionais (nomeadamente, em comparação com os restantes eventos da marca Primavera Sound)?

2. Relações com a Câmara Municipal do Porto e com os Agentes Culturais da cidade:

- Como tem analisado a evolução das relações entre a autarquia e os restantes agentes culturais da cidade, em colaboração com eventos como o Primavera Sound Porto?
- Quais são os principais benefícios e desafios, em eventos como este, na colaboração entre a autarquia e os agentes culturais locais?
- Sente algum esforço por parte do Primavera Sound Porto em promover o desenvolvimento sustentável e a integração da comunidade local?
- Como vê a importância do Primavera Sound Porto para a imagem cultural da cidade?

3. Estratégia de Comunicação do Festival:

- Sente alguma mudança na estratégia de comunicação do festival ao longo do tempo? Se sim, quais?
- Como acha que a comunicação do festival influencia a procura de bilhetes?

4. Impacto da Imagem Curatorial do Primavera Sound Porto:

- Na sua opinião, como é que a curadoria do Primavera Sound Porto se destaca em relação a outros festivais nacionais e internacionais (nomeadamente, em comparação com os restantes eventos da marca Primavera Sound)?
- Quais são os critérios que acredita serem mais importantes na seleção de artistas e bandas para o festival?
- Sente alguma preocupação do Primavera Sound Porto (e, por extensão, da sua promotora) em incluir artistas e bandas locais na sua programação?
- Como vê o impacto da imagem curatorial do festival na atratividade para o público e na sua fidelização ao longo das edições?

GUIÃO DE ENTREVISTA (PRIMAVERA SOUND BARCELONA):

ENTREVISTADO(A):

- DATA:
- LOCAL:
- DURAÇÃO:
- HORA DE REALIZAÇÃO:

ELEMENTOS GERAIS:

- IDADE:
- SEXO:
- PROFISSÃO/FUNÇÃO:
- PERCURSO PROFISSIONAL:
- CONTACTOS:

Estrutura da entrevista e conteúdos a explorar com o entrevistado:

1. História e Evolução do Primavera Sound Porto:

- Como surgiu a ideia de criar o Primavera Sound em Barcelona?
- Quais foram os principais desafios enfrentados durante as primeiras edições do festival?
- Como é que foram evoluindo esses desafios e como surgiram outros desde o início até hoje?
- Como se processa a produção e programação do Primavera Sound Barcelona?

2. Impacto da Imagem Curatorial:

- Como é definida a curadoria do Primavera Sound Barcelona?
- Quais são os principais critérios na seleção de artistas e bandas?
- Existe alguma preocupação na integração dos agentes culturais locais no evento em Barcelona?

3. Relação entre o Primavera Sound Barcelona e o Primavera Sound Porto:

- Como analisam a evolução do Primavera Sound Porto, em relação à edição de Barcelona?

- Identificam diferenças substanciais entre a imagem curatorial, a comunicação ou a integração local entre o Primavera Sound Barcelona e o Primavera Sound Porto?

GUIÃO DE ENTREVISTA (ESPAÇOS CULTURAIS):

ENTREVISTADO(A):

- DATA:
- LOCAL:
- DURAÇÃO:
- HORA DE REALIZAÇÃO:

ELEMENTOS GERAIS:

- IDADE:
- SEXO:
- PROFISSÃO/FUNÇÃO:
- PERCURSO PROFISSIONAL:
- CONTACTOS:

Estrutura da entrevista e conteúdos a explorar com o entrevistado:

1. História e Evolução do Primavera Sound Porto:

- Como surgiu a ideia de criar o Primavera Sound em Barcelona?
- Quais foram os principais desafios enfrentados durante as primeiras edições do festival?
- Como é que foram evoluindo esses desafios e como surgiram outros desde o início até hoje (considerando a história do festival até a última edição)?
- Como se processa a produção e programação do Primavera Sound Barcelona?
- Como é que a promotora (nome da promotora) tem crescido a par do Primavera Sound Barcelona? (em termos de recursos humanos, notoriedade, consolidação empresarial, etc.)

2. Relações com a Câmara Municipal do Porto e com os Agentes Culturais da cidade:

- Como tem analisado a evolução das relações entre a autarquia e os restantes agentes culturais da cidade, em colaboração com eventos como o Primavera Sound Porto?
- Quais são os principais benefícios e desafios, em eventos como este, na colaboração entre a autarquia e os agentes culturais locais?

- Sente algum esforço por parte do Primavera Sound Porto em promover o desenvolvimento sustentável e a integração da comunidade local?
- Como vê a importância do Primavera Sound Porto para a imagem cultural da cidade?

3. Impacto da Imagem Curatorial:

- Como é definida a curadoria do Primavera Sound Barcelona?
- Quais são os principais critérios na seleção de artistas e bandas?
- Existe alguma preocupação na integração dos agentes culturais locais no evento em Barcelona?
- Sentem que a imagem curatorial do festival tem um impacto direto na procura de bilhetes?
- Identificam diferenças substanciais entre a imagem curatorial do Primavera Sound Barcelona e do Primavera Sound Porto?

GUIÃO DE ENTREVISTA (CANAL180):

ENTREVISTADO(A):

- DATA:
- LOCAL:
- DURAÇÃO:
- HORA DE REALIZAÇÃO:

ELEMENTOS GERAIS:

- IDADE:
- SEXO:
- PROFISSÃO/FUNÇÃO:
- PERCURSO PROFISSIONAL:
- CONTACTOS:

Estrutura da entrevista e conteúdos a explorar com o entrevistado:

1. História e Evolução da Parceria entre o Canal180 e o Primavera Sound Porto:

- Como se iniciou a parceria do Canal180 com o festival?
- Como tem sido a evolução desta parceria ao longo das várias edições do Primavera Sound Porto?

2. História e Evolução do Primavera Sound Porto:

- Como tem analisado a evolução do Primavera Sound Porto ao longo dos anos em comparação com outros festivais de música?
- Na sua opinião, quais foram os momentos mais marcantes, bem como os principais desafios enfrentados pelo festival ao longo das suas edições?
- Como é que vê a produção e programação do Primavera Sound Porto em comparação com outros festivais nacionais e internacionais (nomeadamente, em comparação com os restantes eventos da marca Primavera Sound), nomeadamente na construção da imagem de marca do próprio festival?

3. Relações com a Câmara Municipal do Porto e com os Agentes Culturais da cidade:

- Como tem analisado a evolução das relações entre a autarquia e os restantes agentes culturais da cidade, em colaboração com eventos como o Primavera Sound Porto?
- Quais são os principais benefícios e desafios, em eventos como este, na colaboração entre a autarquia e os agentes culturais locais?
- Sente algum esforço por parte do Primavera Sound Porto em promover o desenvolvimento sustentável e a integração da comunidade local?
- Como vê a importância do Primavera Sound Porto para a imagem cultural da cidade?

4. Estratégia de Comunicação do Festival:

- Sente alguma mudança na estratégia de comunicação do festival ao longo do tempo? Se sim, quais?
- Como acha que a comunicação do festival influencia a procura de bilhetes?

5. Impacto da Imagem Curatorial do Primavera Sound Porto:

- Na sua opinião, como é que a curadoria do Primavera Sound Porto se destaca em relação a outros festivais nacionais e internacionais (nomeadamente, em comparação com os restantes eventos da marca Primavera Sound)?
- Quais são os critérios que acredita serem mais importantes na seleção de artistas e bandas para o festival?
- Sente alguma preocupação do Primavera Sound Porto (e, por extensão, da sua promotora) em incluir artistas e bandas locais na sua programação?
- Como vê o impacto da imagem curatorial do festival na atratividade para o público e na sua fidelização ao longo das edições?

Anexo 2 – Transcrição das Entrevistas

ENTREVISTA Nº1 - Catarina Soares (Diretora de Comunicação; Pic-Nic Produções Lda./Primavera Sound Porto)

ENTREVISTA Nº2 – Hugo Geada (Jornalista freelancer)

ENTREVISTA Nº3 – Miguel Rocha (Jornalista freelancer)

ENTREVISTA Nº4 – João Vasconcelos (Diretor; Canal180)

ENTREVISTA Nº5 – Bernardo Crastes (Jornalista; Comunidade Cultura e Arte)

ENTREVISTA Nº6 – Mariana Duarte (Jornalista; Público)

ENTREVISTA Nº7 – José Barreiro (Diretor; Primavera Sound Porto)

ENTREVISTA Nº8 – Tiago Andrade (Diretor de Entretenimento; Ágora – Cultura e Desporto, E.M.)

Entrevista Nº1

Catarina Soares - Diretora de Comunicação, Pic-Nic Prod.

Data da entrevista - 03.04.2024

Formato da entrevista – online

Perfil (resumido) do entrevistado – xxxxxxxxxx

Rui Cunha: Como é que surgiu a ideia de trazer a marca Primavera Sound para o Porto?

Catarina Soares: O [José Barreiro] contará melhor a história na primeira pessoa, mas eu vou contá-la como sei e como a apresentamos publicamente. O Primavera Sound Barcelona nasceu e rapidamente se estabeleceu como uma marca tão bem estabelecida e bem recebida pelo público, por ser um festival com uma atividade tão própria, que acabou por criar esta necessidade de se expandir. Com esse propósito, houve esse contato com o José Barreiro, com uma equipa daqui do Porto. Foi algo tão caricato como [a organização de Barcelona] ter vindo ao festival do Paredes de Coura, terem-se cruzado e percebido que, se esta equipa consegue fazer algo tão grande e que funciona tão bem em Paredes de Coura, com dois palcos e cerca de 20 mil pessoas na altura, então serão as pessoas certas para abraçar esta missão e fazer um festival da marca Primavera Sound em Portugal. Como resultado dessa vontade e do primeiro contacto, surgiu também a escolha da cidade do Porto. A partir daí, foi um processo muito natural. O recinto é extremamente convidativo, a Câmara Municipal do Porto esteve sempre bastante receptiva à vinda do festival para a cidade e o público também quis recebê-lo de braços abertos, tendo crescido naturalmente desde a sua origem. A edição inaugural de 2012, contudo, foi bastante difícil em termos de logística. Na altura, estava a trabalhar como voluntária, sem organização oficial, e foi um ano muito difícil, graças aos fatores climáticos - algo que se tornou uma assinatura do festival, sempre com a ameaça de chuva, tempestades e pressões. Houve uma tempestade qualquer na altura. E apesar de todas as dificuldades encontradas, desde palcos com dificuldades logísticas de águas a bandas que queriam cancelar os seus concertos por questões de insegurança, o público recebeu bem e foi uma estreia fantástica aqui na cidade. A partir daí, foi uma questão de criar e afirmar esta marca em paralelo com a de Barcelona. Apesar dos festivais funcionarem sempre a par, quer em termos de nome, de imagem e até mesmo de cartaz, existem identidades e pormenores diferentes entre os dois, elementos que os distinguem entre si. O festival de Barcelona é gigante, com um número muito superior de palcos e uma área incomparável à do nossa – a própria cidade, também ela, é muito diferente. No Porto, existem muito menos palcos, o recinto é mais pequeno e até mais convidativo, aproveitando ao máximo a relva do Parque da Cidade – ficando também mesmo perto da praia. Apesar da edição do Porto ser também um grande festival, tem uma linha muito própria, quase que inocente e pura. As pessoas vão para lá com mantas, e toalhas, para aproveitarem o sol e a música, fazendo do ambiente do festival completamente familiar. No Primavera Sound Porto, as pessoas sentem-se em casa.

Rui Cunha: Concordo também com essa questão da escala. Nunca tendo ido ao Primavera Sound Barcelona, nota-se que os dois festivais são muito diferentes em termos de escala e até mesmo de ambiente.

Catarina Soares: Sim, é muito diferente. Não é que um seja melhor que o outro, mas são simplesmente incomparáveis. São festivais diferentes com fundamentos diferentes. Já fui ao de Barcelona como público e uma das questões que mais me deixou frustrada foi a ansiedade de querer ver as bandas todas e não conseguir estar em lado nenhum. Foi com essa experiência que percebi que a edição de Barcelona não é como aquilo que estou habituada no Porto. Tens que estar sempre a pensar em como vais articular tudo aquilo que queres ver. Muitas vezes, o impacto inicial do cartaz do Porto acaba por ser de alguma desilusão em relação à grande quantidade de nomes que vês em Barcelona, mas é preciso perceber que são festivais, efetivamente, muito diferentes e compreender a história por detrás de cada um deles. É preciso ver que, em Barcelona, têm muito mais palcos para alimentar e que, apesar de que se conseguirem arranjar muitas das artistas e bandas favoritas no ativo, será sempre muito difícil vê-las a todas, porque todos esses palcos (e muitos desses nomes) vão funcionar em simultâneo. Só conseguirias preencher todos esses palcos e blocos de horários se o festival durasse três semanas, provavelmente. A edição do Porto, por outro lado, acaba por permitir ter outra experiência. Não acontecem concertos em simultâneo, o final de um concerto cruza-se, nalguns casos, com o início de outro, e tudo isso te permite fazer escolhas mais ponderadas e ter uma experiência mais relaxada.

Rui Cunha: Sim, e mesmo no caso de 2022, em que a edição de Barcelona teve dois fins-de-semana, não daria para ver tudo. A edição do Porto tem uma identidade diferente, com um recinto muito caseiro, quer se tenha ou não o hábito de ir ao Parque da Cidade fora dos dias do festival. Há muito aquela cultura de ver os concertos na relva, de forma descontraída, quase como se fossem uma quinta, sexta e sábado típicas para os locais, não fosse essa junção diferenciadora da música ao vivo. Pode haver essa reação frequente de ver o festival do Porto como uma versão diminuta do de Barcelona, mas, verdade seja dita, consegues ver e alternar entre os palcos com uma enorme tranquilidade, tornando-se também mais fácil ver um leque mais numeroso e diversificado de artistas.

Catarina Soares: Exato. Para mim, o Porto tem esse jogo dos horários e dos palcos muito bem conseguido. Este ano, principalmente, essa ligação entre os dois festivais é bastante gritante. Temos exatamente os mesmos *headliners* que Barcelona – nesse sentido os dois festivais estão, neste momento, a par. Há pouco tempo, estive com o departamento de comunicação [de Barcelona] e estávamos a comentar as vendas. Claro que o dia de Lana del Rey já esgotou nas duas edições, mas cheguei a comentar que o segundo dia mais forte para nós [aqui no Porto] era o nosso primeiro dia [com SZA, Mitski e PJ Harvey], enquanto, em Barcelona, é o dia de The National e Pulp. É uma diferença muito mínima entre a venda dos dois outros dias, mas achei curioso essa discrepância entre os públicos

Rui Cunha: **Falaste há pouco da edição de 2012 e do desafio dessa estreia no Porto. Nas primeiras edições, para além de 2012, quais é que achas que foram os principais desafios, quer já tenham ou não sido resolvidos ou diminuídos ao longo do tempo?**

Catarina Soares: Nós dificultamos imenso o nosso trabalho ao longo dos anos. Claro está, crescemos com o festival e aprendemos com os nossos erros, de ano para ano, só que, de alguma forma, acabamos sempre por introduzir novos aspetos nas edições seguintes que inevitavelmente se tornam em novos desafios. Quando parece que a máquina já está a ficar alinhada, nós arranjam sempre alguma vontade de inovar. Um dos objetivos que nunca se alterou é o conforto do público e como podemos melhorar a experiência do festival. Por isso mesmo, acabamos por abraçar tudo o que possa melhorar o bem-estar de quem vem ao festival. Por isso mesmo, acabam por surgir novos desafios em todas as edições. É claro que há questões da produção, logística e acessos que vamos aprendendo e tornando-nos melhores, principalmente com a equipa forte que pertence ao Primavera Sound Porto. São pessoas que têm muita escola, que fazem produção há alguns anos, que estão confortavelmente em cima de um palco. Nós achamos, por exemplo, que o festival vai muito para além da música e, por isso mesmo, temos novas áreas de lazer, para a família e, de repente, decidimos fazer uma zona para as crianças, inclusive com fraldário. O Primavera Sound Porto também tem uma preocupação muito grande com a gastronomia - é quase um festival gastronómico - e nós achámos que não pertencia a este universo ter apenas as rodas de comida *fast-food*. Para dar resposta a isso, decidimos criar uma área com pratos típicos portugueses, com as tascas tradicionais, desde a Casa Guedes e o Conga à Cervejaria Gazela (todos eles já passaram por lá e alguns ainda lá estão). Há dois anos, decidimos fazer um restaurante dentro do recinto, a acontecer em paralelo com o festival. É um sítio onde tens lá dois chefes (um deles tem uma estrela Michelin), com toda a logística de restauração, de pratos, de cozinhar, de serviço à mesa e tudo mais. Todos estes desafios são coisas que vamos criando em prol do público. São, de resto, componentes que vão crescendo, dores que vamos sofrendo e aprendendo com elas. Em termos de logística, tentamos sempre compreender e estudar tanto o público como o próprio recinto, principalmente o nosso coordenador de logística (o Marco Carvalho). É ele quem procura entender como é que o público circula no festival, como é que a organização pode ser feita de uma forma mais polida, como é que podemos evitar filas e constrangimentos, como é que podemos fazer com que as pessoas visitem o recinto inteiro de uma forma orgânica. Uma das principais características do festival é que, para além da música, existem muitos momentos de silêncio. Os intervalos são feitos sem música, não existem músicas a sair de lado nenhum, à exceção do palco. São, todos eles, desafios que aparecem - ainda mais agora com a reconfiguração do recinto e com as instalações do Palco Porto e do Palco Plenitude - e que acabam por ser, muitas vezes, colocadas por nós.

Rui Cunha: Estavas a falar da questão do silêncio, e é algo que já notei e que aprecio bastante, porque dá tempo para relaxar entre os concertos. É um aspeto que distingue o Primavera Sound Porto (e até mesmo o Vodafone Paredes de Coura, por extensão) da maioria dos festivais da mesma escala.

Catarina Soares: Sim, e faz falta, porque a experiência de ver um concerto é efetivamente uma experiência completa. Para muitos festivaleiros, existe ali uma experiência emocional, e que, a meu ver, também necessita dessas pausas. Tens a oportunidade de refletir sobre a música que acabaste de ouvir, quer tenhas achado espetacular ou péssima. Rendes-te ao silêncio durante dois ou três minutos até levar

novamente com outra onda de informação, ou seja, com outro concerto. Já absorves tanta informação em eventos desta escala que, se conseguirmos manter estes pequenos momentos de silêncio e de conforto, acho que é importante.

Rui Cunha: Como é que se processa a produção e a programação do festival. Como é que essa componente se vai desenrolando ao longo do ano?

Catarina Soares: Nós não temos oficialmente um departamento de *booking* cá em Portugal, mas aproveitamos o trabalho feito pela equipa equivalente de Barcelona. São ótimos programadores, estão atentos a tudo e mais alguma coisa. É delicioso perceber a perceção que já têm deste meio (estamos a falar de pessoas que estão no ramo há muitos anos) e a paixão que têm pela música. Com cada recomendação feita por eles, mais tarde capitalizada no cartaz que compõem, acabas por perceber mais tarde que conseguiram descobrir artistas e bandas surpreendentes, nomes que se vão declarar como alguns dos melhores do ano ou até mesmo de uma geração. Isso já aconteceu inúmeras vezes, nomeadamente aquelas promessas que surgem num palco mais secundário. Um caso que me vem sempre à memória é o do The Weeknd, que atuou na antiga tenda da Pitchfork, e agora é um dos maiores artistas da cultura pop, não é? Alguém, a dada altura, olhou para o artista que ele é e quis capitalizar esse potencial antes da explosão mediática que, entretanto, ocorreu. É nisso que o trabalho de *booking* em Barcelona e é ótimo de acompanhá-lo, mas sempre em paralelo com a direção aqui do Porto - seja com o José Barreiro ou com o João Carvalho, que também acabam por ajudar nesta questão da programação. É igual ao que acontece em Barcelona, com o diretor a ter uma opinião bastante válida e forte na própria escolha dos artistas. Vai-se criando, por aí, esta relação simbiótica com uma enorme capacidade de adaptação por parte de todos os envolvidos. Lembro-me perfeitamente de conversas sobre fecharmos nomes para daqui a dois ou três anos, de não conseguirmos apanhar digressões atuais de um dado artista, mas ficar o contacto feito para mais tarde. Acaba por não haver uma forma completamente linear ou constante, mas existe sempre essa conversação. Muitas vezes, o José Barreiro acaba por fazer sugestões de artistas importantes e emergentes, incentivando a presença noutras atuações desses mesmos nomes, para tentar perceber como é que o podemos ou não encaixar na nossa curadoria. Depois de fechado o cartaz, vêm as questões mais burocráticas, desde os press kits e os artworks até ao posicionamento dos nomes no cartaz, sendo detalhes que, muitas vezes, demoram meses a concluir de forma organizada e pacífica. Estas questões mais táticas dentro das equipas do Porto passam por mim, que chefiou o departamento de comunicação e toda a divulgação do cartaz, pela parte da produção, os meus colegas responsáveis pelos palcos, pela locação das pessoas no recinto (seja de catering, de espaços efetivos que eles precisam, de material e condições técnicas), e, ao mesmo tempo, pela pessoa responsável pela hospitalidade, que trata das reservas, alocações e chegadas dos artistas. É um trabalho que se vai desenrolando lentamente, claro está. Os meses que se seguem ao lançamento do cartaz (ou até mesmo do seu pré-lançamento) são de muito menor intensidade, com poucos contactos e abordagens. O mês que antecede o festival, por exemplo, é consideravelmente mais agitado – é por esta altura que começamos com as habituais visitas técnicas. Mesmo neste mês de março, já estamos a lidar com as plantas do recinto, desde o desenho do

backstage à quantidade de camarins necessários. São, todos eles, detalhes que se vão resolvendo até aos dias do festival.

Rui Cunha: Estava a falar da questão da programação há poucos dias com o José Barreiro, que também me deu o mesmo exemplo que estavas a dar do Weekend, mas também falou precisamente que, **por vezes, existem certas apostas na programação que pode não compreender inicialmente e que, mais tarde, se apercebe, até pelas conversas, pela relação entre as edições do Porto e de Barcelona, e pela própria construção do cartaz, que acabou por fazer a escolha certa.**

Catarina Soares: Sim, é uma das coisas mais curiosas na indústria das artes, seja no cinema, na música ou em qualquer outra vertente. Existem sempre pessoas mais resistentes e tradicionais em termos de gostos e preferências, que associa um dado evento a um estilo musical e que são incapazes, muitas vezes, de aceitar que a música é uma evolução. Os festivais, também aí, têm que cumprir essa função. O Primavera Sound Porto manteve sempre uma assinatura bastante forte e óbvia. Para além dos artistas clássicos e de culto do universo musical, tentamos sempre ir buscar as grandes apostas. Uma tendência que notava na gestão das redes sociais do festival era que havia muito a associação do Primavera Sound Porto ao universo indie e da música rock. Em 2012, essa era a grande aposta na indústria da música, mas se passarmos para os anos de 2018 ou 2019, o *indie* já não existe da forma como as pessoas o conheciam. O conceito de género musical está tão misturado que se torna difícil rotular quer os festivais como os próprios artistas – e isso, para mim, também faz parte da evolução da música. A introdução do reggaeton e da música latina no festival, por exemplo, foi um choque para muitas pessoas. Apesar disso, o Primavera Sound Porto continua a ser um festival alternativo. Para todos os efeitos, introduzimos e apresentámos uma nova promessa que, entretanto, deu os seus frutos, com inúmeros artistas de reggaeton a ganhar Grammys e outros grandes prémios da indústria da música, tal como a encabeçaram festivais como o Coachella.

Rui Cunha: Sim, lembro-me de existir uma certa reticência em relação as artistas de reggaeton na edição de 2019. A própria receção inicial de Rosalía nesse ano e no seu regresso ao festival em 2023 foi completamente diferente. E sinto que isso também faz parte da identidade do Primavera Sound Porto, onde a existência de um cartaz heterogéneo que te apresenta nomes tão dispersos, em termos de estilos musicais e até mesmo do seu nível de popularidade, é praticamente um dado adquirido.

Catarina Soares: Para mim, uma das partes mais difíceis de programar um festival tão grande como este é de perceberes o que é que faz ou não sentido em cada edição. O facto de um nome como J Balvin ter feito sentido em 2019 não significa que esteja dentro da visão do festival para a edição de 2024. Adorava ter essa sensibilidade e perceção da música e da forma como ela existe, e, nesse sentido, a equipa de booking de Barcelona entende isso melhor do que ninguém.

Rui Cunha: **Em termos de recursos humanos e da consolidação da própria promotora, como é que achas que evoluiu até agora, nos 12 anos de existência do festival?**

Catarina Soares: Inicialmente, só existia a Ritmos, que era com uma pequena equipa do Vodafone Paredes de Coura. Mais tarde, houve esta expansão para o Porto, onde viemos para este escritório (que continua

a ser o mesmo), onde se criou-se efetivamente uma equipa nossa, mas não tão grande quanto isso. À altura dessa introdução, [o Primavera Sound Porto] ainda era um projeto que estava por criar. Foi-se lentamente construindo esta equipa até ao momento que estamos hoje. Naturalmente, a Pic-Nic Produções cresceu como um festival e, aliás, não existe sem ele, tendo sido criados em simultâneo. A partir desta estabilidade e crescimento da equipa, bem como das mais-valias que fomos adquirindo até ao momento, decidiu-se apostar, cada vez mais, nos conceitos em salas individuais, com o objetivo de se apresentar a Pic-Nic como uma promotora de eventos que vai para além do Primavera Sound Porto. E é com esse conhecimento e com uma equipa estabelecida que conseguimos ambicionar essa expansão. O próprio nome da Pic-Nic começa a ser um nome mais sonante dentro e fora da indústria, o que dá um cunho diferente e um certo carimbo de confiança.

Rui Cunha: Como funciona a comunicação do festival? Como tem evoluído esta componente no quadro das plataformas atuais de comunicação e informação e como é que acham que pode ou não ter um impacto direto na perceção do público daquilo que é a identidade do festival?

Catarina Soares: Isto pode parecer repetitivo, mas a comunicação, também ela, foi crescendo ao longo do tempo. E não é só o festival, é o mundo em geral. A forma de comunicar e as ferramentas que utilizas para o fazer mudaram completamente na última década. Isso acabou por, naturalmente, transparecer para o festival. A imagem do festival é criada pela equipa de Barcelona, em colaboração com a VAMPIRE. Cada edição tem uma história, seja a ligação à cidade – algo que já aconteceu com a imagem no Porto, incorporando as casas da Ribeira ou a natureza do Parque da Cidade no seu design – ou uma identidade, como a deste ano, mais ligada ao trash e aos néons, como forma de se reconectar com as origens do festival e voltar ao passado através deste design. [A equipa de Barcelona] cria um storyboard e nós recebemos isso em conjunto com todas as ferramentas necessárias para podermos desenvolver a imagem da edição do Porto. A seguir a isso, a marca Primavera Sound tem por hábito fazer a apresentação do cartaz de forma completa, algo que não acontece, por exemplo, no Vodafone Paredes de Coura. Neste caso, fazemos da apresentação do cartaz do Primavera Sound Porto o nosso principal momento de comunicação. Existe uma janela temporal provisória para este anúncio, mas não é fixa. Já aconteceu tanto antes como depois do final do ano civil. Sendo este um momento tão importante, imaginado como um marco único, tentamos sempre criar momentos que acompanhem esse segmento de apresentação, algo que não só a publicação de uma imagem online. Por isso mesmo, o Primavera Sound Porto acabou por desenvolver várias ideias em paralelo, com um claro destaque para o teaser que costumamos realizar. Para a edição deste ano, fazemos uma viagem pela cidade, que depois se traduziu em colocar os nomes dos artistas em alguns dos sítios mais emblemáticos do Porto. Noutras edições, já apresentámos o cartaz no cinema Trindade em direto e escrevemos o nome dos artistas em jornais e fingimos que os estávamos a distribuir, como também já o fizemos através de um *livestream* no Facebook - na altura, fez sentido usar essa plataforma, porque era a mais usada e a que tinha mais alcance. Também já fizemos este lançamento do cartaz na Câmara Municipal do Porto, como também já decidimos imprimir telas gigantes de dezenas de metros com os nomes dos artistas para a edição de 2018. É uma tarefa difícil de se fazer. Estás a tentar

não revelar o cartaz antes do seu tempo - por não teres autorização e para a apresentação formal do cartaz não perder o seu impacto - e, de repente, expões várias telas em vários locais da cidade com os nomes dos artistas. Eu lembro-me de estarmos a produzir o vídeo promocional para o cartaz deste ano e eu própria, na altura, ainda não tinha ideia dos artistas incluídos - íamos fazendo uma sopa de letras com cada nome, pedindo as letras e os espaços para tentar adivinhá-los. Como um dado artista poderia não estar totalmente confirmado ou sem posição definida no *lineup*, era uma boa forma de evitar que a informação não fosse revelada antes do tempo e que o poder do anúncio se perdesse pelo caminho. Em paralelo com este grande momento da comunicação do festival, ainda existem todas as questões relativas ao website, às biografias e fotografias oficiais a ser utilizadas, bem como todos os detalhes relativos às nossas redes sociais. Normalmente, o cartaz do Porto é revelado uma semana após o de Barcelona, quando já existe uma ideia vaga do que poderá ser incluído na nossa edição. Acho que nunca aconteceu termos um cabeça-de-cartaz que não está na programação de Barcelona, mas temos bandas, de segunda ou terceira linhas, que nos são exclusivas. É algo que acontece, muitas vezes, com os artistas portugueses - temos sempre essa programação nacional bem presente em cada cartaz que fazemos. A partir daqui e até à semana do festival, existem várias temáticas que merecem ser destacadas. De uma forma resumida, os primeiros momentos desta *timeline* são da apresentação detalhada do com detalhes, curiosidades e dados biográficos dos artistas, destaques para os seus novos lançamentos e as entregas de prémios que aconteceu por esta altura. Damos, para além disso, destaque ao local onde acontece o festival, o Parque da Cidade - bastante bonito e confortável, de fácil acesso e não muito distante da praia. Acabamos por divulgar isso em paralelo, mostrando para quem não conhece o que o sítio foi, é e poderá ser. Mostramos também quem são os novos patrocinadores, apoios e marcas associadas ao festival, com uma introdução a cada uma dessas marcas, onde procuramos explicar a lógica que cada parceria tem para o festival. A Plenitude, que se juntou ao projeto no ano passado, introduziu a questão das energias renováveis e de um palco verde, por isso fez sentido comunicar o papel deste patrocínio, para o público perceber que a sustentabilidade é uma constante também no festival e uma preocupação nossa. O nosso grande apoio atualmente é, claro está, a Câmara Municipal do Porto e, por isso mesmo, temos que apresentar a cidade para quem ainda não a conhece. A localização do Primavera Sound Porto tem inúmeras vantagens, desde o seu fácil acesso e da existência de transportes públicos até ao fator de proximidade em relação ao centro da cidade. Fazemos essa ligação para incentivar quem vem ao festival a visitar tudo aquilo que o Porto tem para oferecer. A seguir a isso, acabamos por introduzir questões mais práticas, como os acessos, a bilheteira, as trocas de pulseiras, os horários, etc. - informações cruciais para conseguires aproveitar o festival da melhor forma possível. Nos dias de festival, a comunicação é bastante intensa. Peço sempre à nossa equipa para informar o público que, se precisarem de alguma coisa, têm que ir às nossas redes sociais, website e a todas as nossas plataformas, onde terão acesso a toda a informação necessária - e quem não está, tem que ficar com a inveja de estar a perder esses conteúdos. Tentamos mostrar, mesmo para quem não marca presença no evento, a experiência e a sensação que é estares no Primavera Sound Porto. E, mal acabe mais uma edição, este ciclo comunicacional volta a ser iniciado.

Rui Cunha: Quais são os canais de comunicação preferenciais na estratégia de comunicação do festival?

Catarina Soares: A comunicação acaba por ter que acompanhar sempre as tendências. Houve alturas em que fez mais sentido investirmos milhares de euros em comunicação de rua, por exemplo. Agora, essa aposta não deixa de existir, mas, promocionalmente, tens duas campanhas de MUPIS em Portugal, em paralelo com a rádio e o canal de televisão oficiais do festival. Neste preciso momento, contudo, aquilo que sentimos que tem mais engagement e alcance do nosso público são as redes sociais (sendo o Instagram o grande vencedor), não descuidando, claro está, o investimento no site e na aplicação do festival.

Rui Cunha: Sentes que a comunicação do festival acaba por ter um impacto direto na venda de bilhetes?

Catarina Soares: Claro que sim, porque podes ter o melhor cartaz de sempre, mas se não o souberes comunicar, ninguém vai ter acesso a essa informação nem ficar interessado com o próprio evento. É tão simples quanto isso, acho que todos estes departamentos andam de mão dada, não existindo um sem o outro. Por isso mesmo, tens que ter um cartaz que faça sentido, um bom sítio para o inserir, tens de estar bem preparado, ter a perceção do público e, claro, tens de comunicar e ter os bilhetes à venda. Se uma destas componentes falhar, as outras deixam de existir. Tentamos ter uma comunicação muito versátil, que não esteja presa a um só estilo ou tipo de conteúdo, e informal, tentando criar uma certa proximidade com os seguidores do festival, de forma a que todos se sintam bem-vindos neste universo. E como a comunicação acaba por passar por várias áreas, acaba por ser sempre um foco crucial de cada estratégia.

Rui Cunha: Sentes que a integração dos agentes culturais locais, tal como já tinhas falado, ainda tem algum peso na organização do evento?

Catarina Soares: Claro que sim, continuam a fazer parte da identidade do festival e sempre farão, porque o festival é, também ele, um reflexo da cidade. Se não envolveres a cidade, estás só a ser egoísta. E quando tens uma cidade como o Porto, com tanto para oferecer, temos que reconhecer e abraçar isso, nomeadamente com a inclusão dos artistas nacionais. Apesar do festival ser no Porto, a curadoria de artistas nacionais presentes no cartaz não se fecha apenas aos nomes locais. Fazemos, mesmo neste caso, escolhas que façam sentido, tendo em conta a programação. O mesmo acontece com os diferentes espaços, mercados e mesmo com a zona de restauração. Temos uma equipa que fica responsável por descobrir, para além dos casos clássicos que já se tornaram indissociáveis do festival, novos restaurantes e lojas que possamos convidar para o festival para acrescentar ainda mais valor a esta componente. Quando acontecia o warm-up do Primavera Sound Porto (o “Primavera na cidade”), fazia-se questão, também aí, de envolver a cidade no espírito do festival. Era programação gratuita, oferecida ao público, que integravas vários espaços da cidade. Houve sempre essa preocupação e necessidade de criar parcerias locais, com acordos mútuos que valorizassem cada uma das partes – ambos ficamos a ganhar muito com este tipo de iniciativas. Não é só vantajoso para nós, há de ser vantajoso para todos os envolvidos e que sirva a cidade de forma justa. No ano passado, por exemplo, uma das coisas que também foi feita a nível de comunicação foi a celebração do 25 de Abril com uma ilustração dos artistas nacionais, feita pela Matilde Lota, sempre com o objetivo importante de nunca esquecer o sítio que nos acolhe.

Rui Cunha: Sentes uma fidelização crescente do público ao longo das edições, tendo em conta essa imagem curatorial? Se sim, quais é que achas que são os fatores determinantes para isso acontecer?

Catarina Soares: Sim, acho que é um processo natural. Os primeiros anos são muito difíceis, porque tens de arranjar um espaço para dentro de um universo enorme de eventos musicais (e com uma grande incidência nos meses de verão) e criar, a partir daí, um público específico. Já estamos agora nesse patamar, tanto em termos de público português como de público estrangeiro. Há muitas pessoas que vêm de propósito ao Porto para ir ao festival e existe uma grande fidelização de ambas as partes naquilo que o Primavera Sound Porto tem para oferecer. Quer seja antes do lançamento do cartaz (com a venda dos *early birds*) ou depois, essa confiança depositada pelo nosso público só existe, porque já criámos uma identidade e uma história próprias. Ao longo de doze anos de história e dez edições, já está identificado um padrão de elementos que te permitem antecipar o que iremos apresentar ao público nas edições seguintes, quer a nível musical como do próprio espaço, e que acabam por criar este conforto para o público e uma subsequente fidelização. As pessoas voltam ao Primavera Sound Porto, porque gostam do Parque da Cidade, de um Porto que as recebe bem e, claro está, de um cartaz ao longo dos últimos doze anos que gostaram e que lhes permite repetir a aposta nos anos que vêm. Outro aspeto que acaba por influenciar, a meu ver, esse fenómeno é o valor do bilhete. Nesta edição, tens artistas gigantes como Lana Del Rey, SZA, Justice ou The National que são muito importantes e que acabam por passar pelas grandes salas de espetáculos a nível mundial concentrados numa programação de três dias, sempre no mesmo espaço e por um valor, para todos os efeitos, mais baixo do que a maioria dos festivais europeus. Também temos que ter consciência, apesar de tudo, que a economia nacional é difícil e que temos de nos adaptar ao público local e nacional, mas, em comparação com a edição de Barcelona e até mesmo com outros eventos ibéricos como o Mad Cool ou o Bilbao BBK Live, acaba por ser um fator de escolha para o nosso público e o preço que oferecemos até é simpático. Nos momentos que antecedem o lançamento do cartaz, principalmente, sentes que as pessoas acreditam na história e na missão que foi criada pelo Primavera Sound Porto. Durante os últimos doze anos, fizemos tudo para alimentá-la e também ficamos contentes por sentir essa confiança com cada nova edição.

Entrevista Nº2

Hugo Geada - Jornalista Freelancer

Data da entrevista - 03.05.2024

Formato – online

Perfil (resumido) do entrevistado –

Rui Cunha: Em primeiro lugar, como é que tens analisado a evolução do Primavera Sound Porto ao longo das várias edições, em comparação com outros festivais de música nacionais e internacionais?

Hugo Geada: Comecei a prestar mais atenção ao Primavera Sound Porto pela mesma altura em que me comecei a interessar mais por música e a começar a ir mais a concertos – por volta dos anos de 2014 e 2015. O festival sempre foi uma referência muito grande para mim, porque trazia muitos nomes ligados à música alternativa e ao indie, fale-se de bandas históricas como os Slint, os The Flaming Lips, os Television ou então os Neutral Milk Hotel. Sempre achei muito interessante essa dinâmica de recuperar estes nomes fundamentais de gerações anteriores e, ao mesmo tempo, trazer artistas emergentes como o Ty Segall ou os King Gizzard & The Lizard Wizard que despertam igualmente o interesse do público, fazendo com que estas duas partes coexistam num só evento. Mais recentemente, com a evolução do festival, dá para perceber que a organização tem tentado adaptar a sua identidade para incluir outras vertentes [musicais]. Começas a assistir a uma forte aposta no hip-hop (no ano de 2018, temos os casos de Tyler, The Creator, A\$AP Rocky e Vince Staples, por exemplo), mas também souberam incluir o reggaeton a partir da edição de 2019, que sinto que ainda não está tão presente nos outros festivais. À semelhança da aposta inovadora que o Super Bock Super Rock fez inicialmente com o hip-hop, acho que o Primavera Sound Porto também acaba por inovar ao trazer o *reggaeton* para esta audiência mais alternativa com a inclusão de nomes como J Balvin ou ROSALÍA. Foi uma mudança algo estranha ao início, mas, pelo menos do meu ponto de vista, acabei por entranhar e achar interessante o que a organização está a fazer, mesmo que se tenha, se calhar, distanciado um bocado das suas raízes. Ainda assim, no ano passado, tivemos bandas de nicho como os Unwound, provando que continuas a ter essa identidade original do Primavera Sound Porto na programação, ainda que com menos destaque do que tinham em edições anteriores. Também tens a parte do clubbing e o Palco Bits [que vai deixar de existir na edição de 2024], que demonstra, mais uma vez, esse interesse por estilos mais contemporâneos e modernos. A perceção daquilo que é atualmente o Primavera Sound Porto varia, claro está, de pessoa para pessoa. Talvez os mais puristas não estejam tão satisfeitos com estas mudanças de identidade, mas eu acho que é interessante trazerem nomes que provavelmente não iríamos ver em mais nenhum festival no nosso país – dou o exemplo de Tokischa. Estou aqui a incidir bastante no *reggaeton* e na música latina, mas é porque também sinto que será a música do futuro e das próximas gerações.

Rui Cunha: Das edições que foste, quais é que achas que foram os momentos mais marcantes?

Hugo Geada: Acho que fui três vezes ao festival, sempre a trabalhar – fui uma vez pela Threshold Magazine e duas vezes pelo jornal i. O Primavera Sound Porto tem-me trazido concertos muito bons, já vi lá muitos artistas que respeito e que fazem parte do meu crescimento. Lembro-me, em primeiro lugar, de ver os My Morning Jacket e, em especial, os Dinosaur Jr. - até tenho a setlist desse concerto. Foi uma banda que me fez interessar muito pela música de guitarra e que me deu muita vontade de aprender a tocar o instrumento. A guitarra que eu tenho, por exemplo, é a mesma que o J Mascis usa, o guitarrista e vocalista da banda. Troquei a atuação de Brian Wilson para vê-los e foi daquelas experiências em que estás num concerto a transcender e completamente rendido ao som. A primeira vez que vi Ty Segall também foi no Primavera Sound Porto, também vi lá King Gizzard & The Lizard Wizard e também vi, no ano passado, o Kendrick Lamar. Não sendo o meu nome favorito dentro do hip-hop, foi quase uma aula sobre tudo aquilo que o estilo representa para o presente e o futuro da música. Por outro lado, os concertos de Sigur Rós e Explosions in the Sky também foram muito bonitos, em muito graças àquele anfiteatro envolvente e imersivo no meio da natureza [do atual Palco Vodafone], onde estás rodeado de árvores e as pessoas também acabam por entrar nesse espírito. Há muitos concertos bons no Primavera Sound Porto, a verdade é essa. Se agora o cartaz parece não estar tão recheado, a verdade é que continuam a existir inclusões muito interessantes. Le Tigre, também no ano passado, é um nome histórico no movimento do *rock* feminista e vê-las a atuar com todas as suas mensagens políticas também me tocou bastante. Depois, também tens nomes portugueses que acabam por vir e vingar, como foi o caso de David Bruno na edição de 2022, com o Parque da Cidade todo rendido ao seu conterrâneo. E para quem gosta de hip-hop, também é um festival que incluí artistas como Earl Sweatshirt ou JPEGMAFIA. Também vi pela primeira vez Angel Olsen na edição de 2017, é um concerto que ainda hoje me lembro perfeitamente.

Hugo Geada: Nesse ano, também estiveram os Swans a tocar durante três horas e uma atuação que me fez render a uma das minhas artistas favoritas atualmente. Na altura do concerto dos Death Grips, uma banda que não era nada fã, fui sentar-me e descansar um pouco para o Palco Pitchfork e lembro-me de ter ficado encantado com o cenário que estava montado: tinha um candelabro enorme e uma mesa no centro. A artista em palco era a Weyes Blood, foi a primeira vez que eu a vi a solo e foi amor à primeira vista. Esta é a magia do Primavera Sound Porto. Ao mesmo tempo que tens aquela barulheira de Death Grips, tens a oportunidade de ver, em simultâneo, algo completamente diferente. A beleza dos festivais, em geral, também passa por teres esta oportunidade de conhecer artistas e bandas que nunca tinhas ouvido antes. Não sei se, hoje em dia, o Primavera Sound Porto é tão vanguardista como era antes, mas as memórias desses concertos continuam lá.

Rui Cunha: Como é que achas que tanto a produção como a programação do festival se comparam com outros festivais nacionais e internacionais (e inclusive, outros eventos da marca Primavera Sound)?

Hugo Geada: Os festivais nacionais, atualmente, estão a ficar um pouco homogeneizados e, no caso do Primavera Sound Porto, sinto que está a perder cada vez mais a sua identidade, com a repetição de nomes seguros como The National. A juntar a isto, todos estes eventos caem agora na mesma lógica de serem

bastante caros e menos acessíveis para o fã comum português, em prol de um público mais estrangeiro – e que prefere ir à edição do Porto por, ainda assim, ser menos dispendiosa do que a de Barcelona. Mesmo no cartaz deste ano, não considero que existam grandes destaques que surpreendem. Existe sim uma grande aposta em nomes portugueses, mas, mesmo assim, não são músicos propriamente emergentes na sua grande maioria. Ao contrário de uma Ana Lua Caiano, por exemplo, artistas como o Tiago Bettencourt destoam daquilo que é a identidade do festival, algo que não tem a ver com o talento dele. Sinto que [o cartaz deste ano] é um tiro no pé e [o Tiago Bettencourt] é um bom exemplo disso, porque não estou a ver um fã que costuma ir tradicionalmente ao Primavera a mostrar muito interessado pela atuação dele, porque, lá está, não se enquadra no espírito do festival. Eu olho para este cartaz e, sem querer parecer um *hipster*, mas os únicos nomes que me despertam mais entusiasmo são Blonde Redhead (já não vêm a Portugal há bastante tempo), American Football ou Kim Petras [que, entretanto, cancelou a sua digressão europeia]. PJ Harvey é um nome histórico, mas já foi cabeça de cartaz. Mitski e SZA também são nomes igualmente interessantes, mas não me parece que seja um cartaz com a identidade habitual do Primavera Sound Porto e com as valências que fazem com que este seja um festival de referência e destaque em Portugal. E se efetivamente vão deixar de ter o Palco Bits, junta-se aqui mais um contra – trazia alguma irreverência à programação e trazia um leque de artistas de música eletrónica muito bons.

Rui Cunha: Estavas a dizer que sentes que os festivais em Portugal estão um pouco homogeneizados. Ainda assim, como é que achas que a curadoria do Primavera Sound se destaca em relação a outros festivais nacionais e internacionais?

Hugo Geada: Não estou assim tão por dentro do panorama dos festivais internacionais. Agora, a nível nacional, eu acho que se o Primavera Sound Porto acaba por se destacar precisamente nas entrelinhas (e não nos cabeças-de-cartaz). Acabas por ter sempre um segredo bem guardado ou um artista muito específico que ainda não veio cá e que é bastante interessante. Lembro-me do caso de Eartheater, uma artista que está claramente na vanguarda e bastante à frente da sua competição. A melhor comparação neste ângulo será o Vodafone Paredes de Coura, porque tem estas valências mais alternativas, mas sinto que, mesmo assim, o Primavera Sound Porto continua o melhor festival em Portugal a combinar estes nomes de culto com os artistas de uma nova vanguarda.

Rui Cunha: Como é que vês o impacto da curadoria do festival na atratividade para o público e, inclusive, na fidelização dos seus vários públicos?

Hugo Geada: Ainda tens muita gente que se mantém fiel ao Primavera Sound Porto desde a sua primeira edição, mas não sei se estão a conseguir apelar tão bem a esse público nos últimos anos. Esta evolução do festival pode chocar com aquilo que é a identidade original do Primavera Sound Porto e os estilos de música a ele associados. Continuam a existir nomes dentro desse espetro a haver nomes (Wolf Eyes, por exemplo), mas será que os públicos que têm tentado atrair recentemente (inclusive, as novas gerações, muito interessadas nos concertos de Lana del Rey e Mitski, entre outros) continuarão a ir ao evento daqui para a frente e, até mesmo, destronar o público mais tradicional? Não te sei bem responder a isso, as

apostas feitas em cada nova edição têm sido tão diferentes que cada vez mais sinto que tudo depende da força do cartaz e se os artistas incluídos conseguem agradar a todos (e sem alienar ninguém). Isto é um bocado cliché, mas só o futuro dirá.

Rui Cunha: Quais são os critérios que consideras ser mais importantes na seleção de artistas e bandas para o festival?

Hugo Geada: Eu diria que a qualidade [dos artistas e do cartaz] é fundamental. Olhas para os cabeças de cartaz deste ano e, quer gostes quer não, consegues reconhecer que existe uma qualidade na sua música. Continua, apesar de tudo o que já falámos, a haver um cuidado em trazer bons artistas, independentemente de serem mais ou menos populares, e não esquecer vários nomes com um enorme legado, como é o caso de PJ Harvey, um nome fundamental dentro e fora da sua geração. Não te deixares cegar completamente pelo algoritmo, pelo menos este ano, também é importante.

Rui Cunha: Sentes alguma mudança na comunicação do festival ao longo do tempo e que esta acaba por influenciar a procura de bilhetes?

Hugo Geada: Acho que fazem muito bem em ter criado um evento à volta do anúncio do cartaz. Tem sempre uma excelente produção e cria uma imersividade nas redes sociais dificilmente replicável. Com o passar do tempo, no entanto, não tenho reparado em muito mais publicidade ou publicações que tenham feito para chamar efetivamente à atenção do público. Quando nos aproximarmos mais do festival (também só falta um mês), talvez voltem a reforçar mais essa componente.

Rui Cunha: Mesmo que não sejas natural ou residente no Porto, como vês a importância do Primavera Sound Porto para a imagem cultural da cidade?

Hugo Geada: O Primavera Sound Porto é provavelmente o melhor e o mais mediático festival do Porto, é impossível pensares no festival e não o associar à cidade, pelo menos no meu caso. Ainda assim, e estando tão isolado do centro do Porto, não sei até que ponto é que, para além do impacto positivo que traz para o turismo, o festival está assim tão envolvido na cidade que o acolhe. Sinto que já estive mais, nomeadamente quando havia os concertos pré-abertura no Maus Hábitos ou na Avenida dos Aliados. Isso ainda acontece em Barcelona. Há várias atividades e concertos espalhados pela cidade. Seria bom ter esses eventos de volta, mas se calhar não era tão prático e complicava as contas e as logísticas de uma forma desnecessária, não é? Mesmo a identidade do festival lá dentro, fora a comida tradicional, não espelha uma simbiose muito natural.

Hugo Geada: Pode ser complicado [reforçar esta relação com a cidade] porque o Primavera Sound Porto está a ficar bastante grande em escala, pode ser difícil fazer esse tipo de atividades na cidade. Ainda assim, e se se quiserem realmente distinguir da concorrência, podiam tentar reforçar esse aspeto. Pelo menos em Portugal, os festivais que estão mais interessantes, a meu ver, são os que oferecem essa proposta [entre o evento e o local em que se inserem]. Destaco o Bons Sons (é muito fixe a forma como conseguem englobar a aldeia no festival) ou até mesmo o Tremor, que consegue oferecer uma experiência efetivamente diferente do comum, porque enquadram concertos diferentes em sítios específicos da ilha.

Entrevista Nº3

Miguel Rocha - Jornalista Freelancer

Data da entrevista - 06.05.2024

Formato – online

Perfil (resumido) do entrevistado –

Rui Cunha: Como tem visto, enquanto outsider, a evolução do Primavera Sound Porto ao longo dos anos, em comparação com outros festivais de música nacionais e internacionais e no contexto da marca Primavera Sound)?

Miguel Rocha: Acho que a palavra *outsider*, no meu caso, é mesmo correta. É importante esclarecer que eu só fui às duas últimas edições do Primavera Sound Porto. Antes da pandemia, principalmente por questões monetárias, era muito difícil para mim ir a festivais de verão. Só a partir de 2018 é que fui a festivais: fui só um dia ao NOS Alive em 2018 e, em 2019, consegui ir ao Vodafone Paredes de Coura. Ir a mais do que um festival por ano era impossível para mim a nível monetário, então só quando comecei a trabalhar é que consegui passar a ir a festivais [mais regularmente]. Por isso, a minha relação com o Primavera Sound Porto foi sempre de outsider até ao momento em que passei a experienciar o festival – e mesmo assim isso só aconteceu já no período pós-pandémico, em que claramente se notou um “shift” na “vibe” do festival, seja no ambiente do festival como na curadoria. Antes disso, eu sempre vi o Primavera como uma utopia em Portugal para os fãs de música alternativa. Uma coisa que diferencia mais o Vodafone Paredes de Coura e o Primavera Sound Porto dos restantes (acho que aqui podemos comparar mais estes festivais pré-pandemia) é o facto de serem maioritariamente festivais de música alternativa para o público de música alternativa, e, geralmente, de melómanos para melómanos. Nos festivais a norte - da Pic-Nic e da Ritmos -, estamos sob da influência do João Carvalho, face aos festivais a sul (NOS Alive, Super Bock Super Rock, Rock in Rio e agora o Kalorama). São festivais em que se nota claramente que estas promotoras sabem quem é o seu público: os fãs de música. É por isso que, ao longo dos anos, vimos concertos, no Primavera Sound Porto, como o regresso dos Slint, Drive Like Jehu, Neutral Milk Hotel, Pavement, My Bloody Valentine, Kendrick Lamar ou Nick Cave. Portanto, para mim, enquanto fã destas bandas, de música alternativa e de música de nicho, sempre foi com muita curiosidade que segui e quis ir ao festival. Agora, eu acho que [a curadoria e o objetivo de captar esse público] mudaram ligeiramente no pós-pandemia, e acho que isto também se deve à própria mudança e ao crescimento do Primavera Sound Barcelona, que é neste momento o maior festival da Europa. A todos os níveis, incluindo ao nível do público, já é maior que Glastonbury ou Leeds, festivais britânicos que, durante anos, tiveram esse estatuto. Basta olhar para o cartaz deste ano, com o único concerto europeu de Vampire Weekend, Lana del Rey ou Mitski. SZA, sendo atualmente um dos maiores popstars, é um nome que, se calhar, há 10 anos, não veríamos no Primavera Sound. O Kendrick Lamar, quando veio pela primeira vez ao festival,

ainda não tinha explodido para o *mainstream* como acabaria por fazer anos mais tarde, numa altura em que o *hip-hop* se transformou e tornou o género dominante dentro do espectro da pop. Portanto, o Primavera Sound Porto sofreu claramente uma pequena transformação nos últimos anos que também se reflete numa mudança do próprio público do festival, mesmo não havendo tanta diferença face a outros festivais em Portugal. Acho que uma coisa que não se discute é a perceção de quem é o público-alvo de um dado festival. Em Lisboa, observou-se uma transformação grande nesse aspeto: o NOS Alive, com um público cada vez mais básico, adulto e uniforme; o Super Bock Super Rock (em Lisboa), com um público muito local; o MEO Kalorama, a captar claramente um público que já não ia ao NOS Alive, mas que também já não faz o esforço de ir ao Porto e a Paredes de Coura. A Norte, o Paredes de Coura também sofreu uma transformação, que agora quase que parece que fez um retrocesso. O Primavera Sound Porto, contudo, sempre se manteve constante. Há alguns anos, captava sempre muita gente melómana, tanto portuguesa como (e agora cada vez mais) estrangeira, até pelo aumento de preço dos bilhetes do festival (difícilmente suportável para o público português). [Relativamente ao Primavera Sound Porto], independentemente da perceção geral, acaba por se notar onde se gastou o orçamento do cartaz deste ano, particularmente em Mitski, Lana del Rey e SZA – e isso também ajuda a explicar a maior presença portuguesa. Sinto que a essência do Primavera Sound Porto, com cada vez mais público estrangeiro e com um público português cada vez mais diminuto, também se alterou. Com esta transformação de curadoria para algo mais mainstream, passou de ser um festival maioritariamente para melómanos e transformou-se um bocadinho no equivalente nortenho do NOS Alive, um aglomerador de todo o tipo de públicos e sons, e que se calhar, daqui a uns anos, pode gastar-se um bocado. Ainda recentemente escrevi sobre isso, sobre esse gasto do grande festival, e, no caso do Primavera Sound Porto, isso nunca se notou tanto como agora. Aquilo que, provavelmente, se vai sentir a curto ou médio prazo é um gasto do festival disperso ‘em tantas direções’ que acabará por perder aquela identidade melómana que fez do Primavera Sound Porto um festival de referência em Portugal ao longo da última década. Na passagem da edição de 2022 para 2023, já tinha notado uma transformação e um subsequente aumento do público, muito mais aleatório do que propriamente melómano, muito mais específico e interessado em um dado concerto do que motivado pela descoberta de outros artistas.

Rui Cunha: No meu caso, e vivendo no Porto, sempre tive o Primavera Sound Porto à porta de casa. Como também não tinha grandes facilidades para ir aos festivais do sul do país ou até mesmo para Paredes de Coura, acabava sempre por optar pelo Primavera Sound Porto – fui às edições de 2017, 2018, 2019, 2022 e 2023. Lembro-me muito bem do caso de 2019, em que li muitos artigos sobre essa mudança de curadoria que referias há pouco. Ia falar precisamente do caso de J Balvin e até mesmo de Rosalia, onde se notava claramente que era um público completamente diferente do habitual, bem mais específico do que o habitual. Nas outras entrevistas que já fiz, é relativamente comum mencionar-se 2019 como o ano em que se notou esse *shift* de público e de interesses.

Miguel Rocha: Sim, o caso do J Balvin é talvez o caso mais curioso. Lembro-me de ver, na altura, muita contestação nas redes sociais sobre esta escolha. Pelo que li na imprensa, contudo, até deu um concerto

bastante bom, mas acho que significou definitivamente uma troca de *vibe* (eu sei que é uma palavra um bocado sobreutilizada). Um festival que tinha trazido, alguns anos antes, uma banda de culto como os Neutral Milk Hotel no lugar de cabeça-de-cartaz, aposta de repente no J Balvin, que, apesar de ainda não estar, à altura, no seu expoente máximo de estrela da pop - o reggaeton já estava a dominar as tabelas, mas não com a força que tem hoje. Ele vai atuar este ano no Passeio Marítimo de Algés. Em 2019, nenhum headliner do festival, até àquele momento, faria esse mesmo recinto. Nota-se, no caso do ano passado, que o dia do Kendrick Lamar foi basicamente criado para o conseguir trazer a Portugal. Claramente há um shift mais comercial do festival após a edição de 2019, que também terá sido acelerado pela pandemia – algo que, por si só, acelerou um determinado número de fenómenos nos festivais portugueses em geral. Neste momento, temos demasiados festivais para aquilo que é a cobertura do país. Temos, pelo menos, seis grandes festivais de grande amplitude com organização portuguesa (juntam-se outros eventos internacionais como o Rolling Loud ou o Afro Nation), num país com cerca de 10 milhões de habitantes e todos eles praticamente concentrados nos três meses de verão (do início de junho ao início de setembro). Quando estás num ecossistema destes, é natural que os eventos cresçam até um ponto em que todos estão constantemente a competir entre si, resultante, entre outras coisas, da cartelização das promotoras portuguesas.

Também é interessante ver a relação que se criou entre o Primavera Sound Porto e o MEO Kalorama - durante as primeiras duas edições deste último, chegaram a partilhar cabeças-de-cartaz. Lá está, em 2019, começa o processo para um shift mais mainstream ou comercial, e o pós-pandemia cimentou esta aposta em nomes muito maiores do que antes seria para a escala do festival. Não quer dizer, no entanto, que fugiu aos melómanos, mas o verdadeiro público que o festival procura já não é o que anteriormente tinha conquistado. Acho que Paredes de Coura também está sob uma transformação semelhante, muito mais forçada, para mim, pela força das circunstâncias da entrada do Kalorama no mercado português. Mas no caso do Primavera Sound Porto, parece-me ser uma escolha puramente comercial, levada pelo capital e provocada pela relação com a edição-mãe de Barcelona e o crescimento que este tem sofrido nos últimos anos.

Rui Cunha: Sim, também sinto que, a partir de 2019 e com o pós-pandemia, todo esse processo acelerou de forma exponencial. Mesmo só tendo ido a duas edições, quais é que sentes que foram, a nível pessoal mas também curatorial, os momentos mais marcantes?

Miguel Rocha: A edição de 2022 foi o primeiro grande festival que eu fui depois do período de pandemia (de março de 2020 até ao início de 2022). Foi o maior período de ausência de grandes eventos de que há memória e esse regresso foi um momento de grande catarse. Lembro-me que o primeiro concerto que assisti foi o de DIIV, precisamente a última banda que eu ia ver antes do primeiro confinamento e esse concerto foi cancelado no próprio dia. Eu e mais dois amigos tínhamos bilhete para ver DIIV no LAV e ainda estávamos nessa manhã a perguntar-nos: “será que vai haver concerto? o que é que fazemos? vendemos os bilhetes?” - o concerto depois é cancelado para aí à uma da tarde, a banda já devia estar cá de certeza e depois cancelam o concerto. Eu nunca reavi esse dinheiro. Mas, dois anos depois, ver DIIV

como uns dos meus primeiros concertos [pós-pandemia] foi muito marcante, porque adoro a banda e nunca os tinha visto ao vivo – foi quase um momento “we're so back”. E a edição de 2022 foi um festival de grande felicidade. No geral, acho que foi um momento muito marcante para mim. A edição do ano passado, por outro lado, foi estranha. As próprias condições climáticas face a 2022 não foram favoráveis - o dia de Kendrick Lamar foi um absoluto desastre nesse aspeto, tal como os dias a seguir. A mudança do palco principal, muito criticada nas redes sociais e que vai ser aparentemente mantida para este ano, revelou-se como uma aposta perdida pela organização do festival. Muitas pessoas sentiram-se traídas pela organização com a resposta dada ao caos da chuva. No primeiro dia, a generalidade do público parecia quase à deriva, como um peão e não como um espectador num festival, onde a organização é responsável por garantir que tu tens a melhor experiência, ainda mais quando a comunicação destes grandes festivais se resume à experiência que te estão a vender. Obviamente que o Primavera Sound Porto ainda não está no ponto que está o NOS Alive (um centro comercial a céu aberto com música de fundo), mas a edição do ano passado certamente captou parte desse sentimento. A organização conseguiu passar a ideia a muitas pessoas que não querem saber do que acontece cá dentro, mas somente do lucro – algo que não acontecia na conceção do Primavera. Lembro-me de comparações com a edição de 2018 e o concerto mítico de Nick Cave, em que a organização à entrada se encarregou de distribuir capas. No ano passado (e apesar da inevitabilidade da chuva), o caos gerado acabou por demonstrar uma clara falta de preparação e importância da organização perante o seu público. Os festivaleiros que só foram ver Kendrick Lamar no primeiro dia talvez não se tenham sentido tão traídos por isso, porque tinham um único objetivo em mente. Agora, o público original do Primavera (os melómanos), que já têm uma longa relação com o festival, eu percebo totalmente que possa ter havido um sentimento de traição, porque de repente tens um evento em que te sentes em casa a mostrar-se indiferente contigo: não quer saber de ti, não te dá capas, dá-te um palco horroroso. Enquanto fãs de música, o palco principal foi um desastre, pela questão da visibilidade, pelas consequências da chuva e do cheiro que ficou durante os restantes dias da edição passada. E é um assunto que não se notou muito na crítica, porque a crítica não foi assim tão profunda em relação a isso. Vamos admitir que a organização está mais preparada este ano, mas, ainda assim, há quase aqui um fator de traição. O Primavera Sound Porto sempre foi associado ao anfiteatro natural do Parque da Cidade e esse local foi reduzido a um segundo palco. E se olharmos para esta mudança de curadoria, os grandes artistas comerciais estão a ser colocados neste palco principal, portanto está a haver quase uma separação de classe. Os melómanos são enviados e ajustados para o palco secundário, enquanto os fãs mais específicos, que somente procuram ver um dado cabeça-de-cartaz, vão para o palco principal e lidam com o que tiveram de lidar. Acho que a forma como o Primavera Sound Porto se quer colocar será um desafio muito interessante do festival daqui para a frente – e um desafio geral dos festivais pós-pandemia em Portugal. Como é que tu queres comunicar? Estás a fazer um festival para quem? Se queres fazer algo para tanta gente, captar os melómanos e o público comercial, o público de hip-hop e o da eletrónica, movimentando-te nestas vertentes todas (maioritariamente por razões de lucro e de capital, porque quanto mais público tu trouxeres, mais dinheiro efetivamente

ganhas), acabas por saturar o teu próprio público, nomeadamente os que realmente vão ao festival pela música. O Coachella, o grande festival de referência nas últimas duas décadas, é um caso perfeito deste fenómeno, pelas próprias transformações que sofreu para se tornar este evento megalómano e inteiramente dependente do capital. A edição deste ano foi a que vendeu menos numa década e o festival não esgotou. Existe claramente aqui uma saturação deste tipo de festival, por isso o grande desafio para o Primavera Sound Porto (apesar de ainda estar numa fase relativamente crescente) é fugir a uma certa decadência do festival que já se fez sentir no ano passado. Independentemente da qualidade do cartaz, o ambiente do festival percebe-se como algo muito mais comercial do que era anteriormente. Não se pode negar que qualquer festival tenha sempre enraizado uma meta lucrativa. Há 10 anos talvez conseguisses fazer lucro apenas com este público melómano e, neste momento, isso já não é possível.

Rui Cunha: No ano passado, principalmente no dia de Kendrick Lamar, o caos fez-se sentir por completo. Mesmo a alteração do palco principal fica bem distante de toda a imagem que o Primavera Sound Porto construiu ao longo da última década, além da falta de preparação perante a inevitabilidade da chuva, algo que tem vindo a marcar quase todas as suas edições. E tal como referias, parece que a aposta [do Palco Porto.] será repetida novamente este ano.

Rui Cunha: Como é que vês a produção e a programação do Primavera Sound Porto em comparação com outros eventos nacionais e internacionais (inclusive dentro da marca Primavera Sound)?

Miguel Rocha: A questão do cartaz do Primavera Sound Porto é sempre muito curiosa de analisar, e a comparação quase imediata com o de Barcelona acaba por ser injusta. Será sempre pior que o de Barcelona porque o Primavera Sound Porto não é o Primavera Sound Barcelona, quer a nível de orçamento como de espaço. O Parque da Cidade é um recinto minúsculo comparado com aquilo que é o Parc del Forum. Agora, acho que se nota cada vez mais – olhando para as últimas 4 ou 5 edições - a discrepância entre a qualidade dos cartazes, o que ajuda a explicar a “crise de identidade” que estava a referir anteriormente. Os festivais em Portugal, neste momento, estão a sofrer muito com este dilema, com a exceção do EDP Vilar de Mouros – com um público objetivo, mais velho, os chamados fãs “quarentões” assumidos do *rock*. Para mim, o Vodafone Paredes de Coura é o pior nesse aspeto. Sendo um festival de nicho e muito mais melómano, nota-se essa troca de público-alvo com este foco atual no *hip-hop*. Há 10 anos seria impensável imaginar nomes como André 3000 como cabeças-de-cartaz num festival deste estilo. E o Primavera Sound Porto também está a atravessar este dilema, uma espécie de crise de identidade, por não saber muito bem o que é que quer ser. Tal como dizia há pouco, queres tanto fazer um festival para tanta gente, atrair o maior número de [festivaleiros] possível sem focar em nenhum público em específico, mas acabas por saturar o teu público e até podes ter uma edição em que não vendes tantos bilhetes como o esperado. Obviamente que eu acho que afirmar que o festival pode afundar seria aqui um exagero, porque não sei até que ponto é que o Primavera Sound Porto não será já “*too big to fail*” dentro do sistema capitalista, teria que haver um choque fortíssimo a nível de prejuízo e, mesmo assim, isso não seria [um dado adquirido]. Por exemplo, o Super Bock Super Rock, que teve um prejuízo gigante no ano passado, não vai deixar de acontecer daqui em diante. É uma estrutura que existe

há muitos anos e que, mesmo tendo edições mais complicadas, com vendas fraquíssimas de bilhetes, o festival continuará a acontecer. Portanto, mesmo se o Primavera Sound Porto tivesse uma edição desastrosa em termos de vendas (graças ou não a esta saturação), não sei até que ponto o festival não continuaria a acontecer sem mudanças de maior. Se estás a disparar para todo o lado, acabas por te tornar numa espécie de um festival fantasma, que é o que está a acontecer com alguns dos maiores festivais nacionais e internacionais. Se há cinco ou seis anos atrás, ninguém diria que o Coachella teria um ano mau, a verdade é que, este ano, o Coachella teve mesmo um ano mau. Não sei se tiveram prejuízo, mas, a nível de vendas, foi um *flop*. Quando falamos de festivais grandes e a forma como o lucro é orientado, pode ser um ano péssimo de vendas, mas, se tiveres patrocínios suficientes que compensem tudo o resto, o cenário torna-se mais favorável. A propósito disso, o Primavera Sound teve sempre um *naming sponsor* e, de há dois anos para cá, passou a ser um dos únicos grandes festivais em Portugal que não o tem. Se agora já não precisam de um patrocínio principal, coloca-se a questão: onde conseguem ir buscar o dinheiro? Falamos aqui agora da questão da relação do Primavera Sound Porto com a própria cidade do Porto. Tendo em conta que o Porto não é uma cidade grande, acho que o festival e a forma como ele opera fazem parte da identidade da cidade. Ou seja, acho que uma das grandes razões que diferencia os festivais de Barcelona e do Porto é que o primeiro é um festival megalómano, enquanto o segundo é, comparativamente, um festival caseiro e de pequena escala, mas que ainda consegue incluir grandes artistas e concertos para um grande público. O recinto do Parque da Cidade, em comparação com o de Barcelona, é minúsculo. Convém também referir que o Primavera Sound Porto foi a primeira réplica da edição-mãe de Barcelona. Já existem, entretanto, as edições da América do Sul ou até mesmo a tentativa de Madrid (que foi um flop descomunal, por várias razões), mas o Primavera Sound Porto foi a primeira prova de que a marca Primavera Sound se podia expandir para outras cidades e ter resultados relativamente interessantes - quase como uma forma segura de experimentar, de certa forma. E voltando àquela questão da identidade e da relação que o festival criou com um público específico, sinto que, em Portugal, faltam estudos demográficos de quem é que vai aos festivais.

Rui Cunha: Aliás, na pesquisa da tese, foi uma das coisas que notei precisamente foi a falta desses estudos e dados, quer a nível do Primavera Sound Porto em si quer dos festivais a nível nacional de forma geral.

Miguel Rocha: Para mim, acho que é uma grande lacuna estatística em Portugal neste momento, não haver estudos demográficos dos grandes festivais, para perceber quem é que os frequenta. A nível de idades e género, na minha perceção, os festivais em Portugal, particularmente a Norte, sempre foram festivais muito masculinos (essa transformação nos últimos anos, até pela própria troca de curadoria, também ajudou nesse aspeto). Também daria para perceber qual é a percentagem do público estrangeiro que vai e se aumentou ou diminuiu, ou até mesmo qual é a racialidade dos públicos. Nos festivais em Portugal, o público é maioritariamente branco. Podes ter um cartaz muito diverso, com muitos artistas negros e latinos, mas o público é maioritariamente homem branco, cis, hétero, não há dúvidas disso. Isso já sofreu algumas modificações, mas ainda não teve impacto suficiente dentro da indústria. Mas lá está, são afirmações na base do acho que”, “estive lá” e “pareceu-me”.

Rui Cunha: Sim, é mais perceção do que propriamente dados objetivos.

Miguel Rocha: Exatamente. E isso também se aplica à própria localização das pessoas em Portugal, não é? Que festivais é que trazem mais público de fora? O Primavera Sound Porto sempre me pareceu um festival muito centrado à volta dos habitantes do Porto, mas que trazia sempre algum público de fora. Mesmo sendo novamente uma perceção minha (vivo em Cucujães, que fica a meia hora do Porto), o festival também surge numa altura em que a cidade, a nível de gentrificação, está ainda num estado muito inicial. Em 2012, o Porto ainda é uma local extremamente bairrista e local, mas, desde aí, transformou-se completamente. Acho que esta associação da Câmara Municipal do Porto ao festival (com o patrocínio municipal e a marca criada pelo executivo do Rio Moreira, o Porto.) é também um sinal de que o Porto se quer associar a eventos como o Primavera Sound Porto, devido à importância que tem para a cidade, apesar de não ter a certeza que o próprio festival dá, neste momento, essa importância à cidade que o acolhe. O Porto sempre fez parte da sua identidade, mas acho que essa simbiose tem vindo a perder relevo. Olhe-se para as atividades paralelas que costumavam realizar, como os que realizavam dentro da cidade - isso não acontece pelo menos desde os anos pré-pandemia.

Rui Cunha: Salvo erro, acho que o último ano em que houve atividades dentro da cidade foi em 2018, quando fizeram um concerto de Fatboy Slim na Avenida dos Aliados.

Miguel Rocha: Tenho ideia que sim. E lá está, voltando ao ponto que estávamos a falar há pouco, 2019 é o ano em que isso deixa de acontecer, é o ano de transformação do festival. O desaparecimento dessas atividades demonstra que o Porto perdeu importância no núcleo do festival. Se, anteriormente, o Porto integrava por completo a identidade do Primavera (enquanto cidade pequena que acolhe um festival, à época da sua criação, pequeno, ou que, pelo menos, não tem pretensão de ser grande), esse paradigma muda a partir da edição de 2019. O Porto passa a ser apenas a casa deste festival, porque passam a existir pretensões, por parte da sua organização, de fazer do Primavera Sound Porto um festival muito maior. A própria transformação da curadoria ou até mesmo o aumento do recinto apontam nessa direção. O que antes era um festival a acontecer na cidade (e que a integra na sua identidade), passou a não o fazer de forma tão assumida, à medida que a própria cidade se transformou e que deu lugar a uma crise na habitação, à gentrificação e a uma identidade local que vai desaparecendo aos poucos. Ainda entrevistei recentemente um trio portuense que me dizia que a cidade está descaracterizada, sentes que já não é para ti. O próprio Primavera Sound Porto também reflete isso, até pelo preço do bilhete. Não me lembro quanto era o preço do bilhete em 2012, mas duvido seriamente que fosse mais de 60 ou 70 euros pelo passe geral.

Rui Cunha: Sim, estive a pesquisar isso recentemente e tenho ideia que não chegava aos 100 euros nessa altura.

Miguel Rocha: Exato, tanto em 2012 como há cinco ou seis anos, duvido que chegasse aos 100 euros. Os passes gerais para a edição deste ano estão 170 euros (os *early birds* ficaram nos 140 euros), o que é um absurdo.

Rui Cunha: Ainda por cima com um cartaz mais reduzido em cada um dos três dias.

Miguel Rocha: A eletrónica desapareceu, por exemplo. [Quanto ao palco Bits] não sei se irá voltar no futuro, mas, pelo menos este ano, não vai acontecer. Se a caracterização do Primavera Sound Porto era ser um festival para melómanos com a noção de que não querem ser maiores do que isso, estão a caminhar agora no sentido contrário. Neste momento, a Câmara Municipal do Porto dá apoio monetário. Não sei se sempre deu ou não, mas, neste momento, é público que está a suportar o festival com 650 mil euros entre 2023 e 2025 – um valor gigante, diga-se. Podemos falar aqui da questão de que esses 650 mil euros, para uma iniciativa privada como o Primavera Sound Porto, dão jeito, mas poderia também investir esse dinheiro noutras iniciativas dentro da cidade do Porto. Está a dar este dinheiro ao Primavera Sound Porto, mas o que é que o festival realmente oferece à cidade, neste momento? Ao início, tinham em consideração a cidade enquanto identidade do festival, mas acho que, neste momento, é somente a casa do festival, não existindo a necessidade de enquadrar o Porto no festival. O Primavera Sound Porto já é um evento tão grande, e com artistas tão grandes, que não precisas de enquadrar esta relação como uma simbiose, assemelhando-se mais, atualmente, a uma relação unilateral. A Câmara Municipal do Porto continua a dar apoio ao festival, porque este gera obviamente movimento dentro da cidade e lucro para ambas as partes. Porém, também há que pensar que, há dez anos, o Primavera Sound Porto também ajudou no processo de gentrificação que a cidade tem vindo a atravessar desde então. Era uma alternativa mais barata em comparação com a edição de Barcelona e muito menos megalómana. Acredito que tenha havido público estrangeiro que teve isso em atenção quando decidiu apostar no festival, até porque o Porto, na altura, era muito mais barato do que é agora. Como o Porto já está, desde então, tão gentrificado (e ainda pode não ter atingido o estado mais avançado deste fenómeno), a melhor forma da Câmara Municipal do Porto conseguir captar investimento estrangeiro, particularmente, é investir em festivais como o Primavera Sound Porto, porque sabem que vão ter retorno daquilo que movimenta mais dinheiro dentro da cidade, o turismo.

Rui Cunha: Sim, eu concordo muito com essa questão. Neste momento, o Parque da Cidade e o Porto são somente a casa oficial do Primavera, não havendo essa tal simbiose entre festival e cidade que existia anteriormente, com os concertos adjacentes na Casa da Música e na Avenida dos Aliados, bem como as parcerias com diversos agentes culturais locais, entre eles o Maus Hábitos e o Passo Manuel. Era uma forma de abraçar a cidade, aquilo que é a identidade cultural e local da cidade, e, neste momento, isso é praticamente inexistente. O Porto é a cidade acolhedora do festival como podia ser qualquer outra, desde que houvesse investimento e retorno monetário. **Também partilhas da visão de que um dos principais desafios na relação entre o Primavera Sound Porto e a autarquia, bem como com os agentes culturais locais, é que essa identidade da cidade não está amplamente representada no festival, nem existem muitos esforços para melhorar isso?**

Miguel Rocha: Acho que existe interesse da parte da organização em tornar o Porto num sítio culturalmente ativo. Durante os seus primeiros anos de existência, tal como aconteceu no caso de Barcelona, tinham isso como parte da missão. O mesmo já não acontece atualmente, porque o festival já é demasiado grande para precisar disso, nem precisa de ter esse objetivo em mente. Não sei se isto terá

sido uma decisão explícita e consciente da promotora Picnic, por questões orçamentais, por comparação com Barcelona, onde continuam a ter as atividades na cidade.

Rui Cunha: Precisamente ia-te perguntar sobre isso. Barcelona continua a ter o Primavera Sound na cidade, e já teve, nalguns anos, concertos na praia. São atividades locais que envolvem a cidade, concordas?

Miguel Rocha: Acho que isso era uma questão interessante para perguntar à promotora (Pic-Nic). O que é que aconteceu aos concertos na cidade? Existe alguma possibilidade de voltar a apostar nessas atividades paralelas? Tenho a ideia que, pelo menos, algum dos eventos da América do Sul também seguiu o mesmo exemplo, mas teria de confirmar. Como a própria identidade do Porto se descaracterizou tanto nos últimos 10 anos, até acabo por compreender que a organização tenha feito esse exercício: que Porto és tu? Alguém me perguntava isto. Podes fazer esta pergunta a qualquer pessoa e espaço da cidade. Que Maus Hábitos és tu? Que Passos Manuel és tu? E, finalmente, que Primavera Sound Porto és tu? Dá-te para ver as características locais que se alteraram ao longo deste período, até mesmo com a pandemia, por várias razões de programação e curadoria. Agora, se pensares no Primavera Sound Porto enquanto objeto, como parte do ecossistema atual cultural da cidade do Porto, existe também aqui uma consequência do estado atual da indústria. Os maiores eventos culturais em Portugal (de música, pelo menos) são os festivais. É onde está a cobertura, o dinheiro, as isenções de impostos. É aqui onde o Estado e as autarquias estão a colocar o seu investimento, porque têm nestes eventos um enorme retorno económico, centrado precisamente na área do turismo. A economia de Portugal, querendo ou não, é uma economia de turismo e, por isso mesmo, é nesse setor que a maior parte destas autarquias acabam por ver a maioria do retorno. Agora, discordo deste modelo de negócio. Acho que as autarquias, inclusive a do Porto, deviam colocar mais apoio em estruturas locais. Eu sei que o Rui Moreira até propõe o investimento público em algumas áreas estruturais, mas também tenho noção de que este esforço municipal está diretamente ligado à gestão do “Porto.”, apoiando iniciativas que a beneficiam enquanto entidade e marca (e não enquanto cidade). Em vez de dar apoio aos locais, o Porto, neste momento, é um local muito mais inclinado para os turistas e os nómadas digitais, que também representam uma grande fatia, eu imagino, do público do Primavera Sound Porto.

Rui Cunha: Os estudos ou números recentes em torno do festival evidenciam um crescimento exponencial na edição de 2022 e 2023 de público internacional, que, neste momento, já podem ter superado o público nacional e local.

Miguel Rocha: Lá está, para a visão atual da cidade, o investimento estrangeiro é o foco principal da autarquia, do festival e da simbiose estabelecida entre as duas partes. Acho que o Primavera Sound Porto e o seu surgimento iniciaram e alavancaram uma transição na cidade, daquilo que era o Porto antes e depois de 2012, agora tornada numa metrópole tecnocrata. A cultura local, antes deste período, era muito mais vivida a partir do underground. [O Primavera Sound Porto] é o primeiro grande festival que surge no Porto.

Rui Cunha: O único evento de maior relevo que me lembro dessa altura era o D'Bandada, mas que tinha uma escala e importância bem menor do que a do Primavera Sound Porto.

Miguel Rocha: Sim, eu acho que o Primavera Sound Porto serve como um excelente momento de análise para perceber como é que o Porto se começa a modificar, como forma de alavanca e aproveitamento do potencial que a cidade já demonstrava à época. Em 2012, a Presidente da Câmara Municipal ainda era o Rui Rio, certo?

Rui Cunha: Sim, estava nos últimos anos do mandato.

Miguel Rocha: Sabe-se que a relação dele com a cultura não era particularmente benéfica. Por isso mesmo, a chegada do festival ao Porto assinala o início de uma nova fase para a cidade, que acaba por culminar no cenário que estamos a viver atualmente. É, se calhar, o primeiro momento de capital estrangeiro a vir para a cidade em força. A partir do momento em que o Primavera Sound Porto troca de identidade, para acompanhar Barcelona e outros fatores relacionados com o movimento de capital, consolida a intenção de, como a relação destas duas partes já foi potenciada ao máximo, deixar de servir a cidade que o acolhe, mas de continuar a ter uma autarquia que apoia o evento.

Rui Cunha: Sim. Apesar de não ser diretamente assumida, a perceção da Pic-Nic sobre esta simbiose parece ser essa. Nas entrevistas que realizei, e quando confrontados com essa relação, dizem que tentam incluir a identidade local na estratégia de comunicação, através do anúncio e dos grafismos alusivos a estruturas emblemáticas do Porto que são incluídas no design do cartaz, por exemplo. Mesmo quando eu tento abordar o retorno das atividades na cidade, as respostas tendem a ser ambíguas ou inexistentes. Lá está, sente-se que, neste momento, o Porto é simplesmente o local de acolhimento do festival e pouco mais, sendo uma estratégia que acaba também por ter consequências no público melómano e local que consegue ou não ter rendimentos para ir a cada edição. A propósito, como analisas a estratégia de comunicação do festival ao longo do tempo? Como é que achas que influencia a procura de bilhetes?

Miguel Rocha: O Primavera Sound Porto e o Paredes de Coura sofrem hoje um problema semelhante, que sinto que está relacionado com a questão da Ritmos e da Pic-Nic serem, essencialmente, a mesma empresa (adotam nomes diferentes por questões fiscais). A comunicação deles é, na minha opinião, muito fraca. Estes dois festivais vendem, porque são festivais reconhecidos, mas existem festivais pequenos em Portugal com melhor comunicação, não haja dúvida. O Primavera Sound Porto tem uma comunicação e grafismos que ficam aquém. A única parte interessante é mesmo o vídeo do anúncio do cartaz, que segue a linha de Barcelona, de incorporar a identidade local da cidade. Se calhar a maior parte do orçamento ligado ao marketing vai para aí, mas, de resto, a comunicação nas redes sociais podia ser muito melhor, tal como o site que utilizam. Já não muda de design há imenso tempo, para além de ser profundamente complicado encontrar as informações. Em relação à aplicação do festival, está basicamente obrigado a instalá-la para aceder a diversos conteúdos – e ainda bem que não implementam a questão do *contactless*, como fazem noutros festivais nacionais. Como ponto de comparação, o MEO Kalorama tem feito alguma comunicação interessante para as redes sociais, incorporando algumas secções da cidade de Lisboa, o que me parece mais interessante do que o habitual. Não sendo também um bom festival, a

fasquia está tão baixa para os festivais portugueses que parece melhor ao lado dos restantes. Acho que os festivais portugueses ficaram tão inertes e a operar somente entre eles mesmos que não se cria a necessidade de competição entre as promotoras e os seus respetivos festivais, dado que estabelecem relações entre si e contribuem para a cartelização deste tipo de eventos. E apesar do MEO Kalorama ter inicialmente estabelecido uma partilha de headliners com o Primavera Sound Porto (Nick Cave & The Bad Seeds em 2022 e Blur em 2023), esta ligação é quebrada a partir do momento em que o João Carvalho percebe que o MEO Kalorama está a roubar espaço de manobra aos cartazes do Vodafone Paredes de Coura. No ano passado, sei de pelo menos dois ou três nomes que fugiram para o cartaz do Kalorama.

Rui Cunha: Sim, e também sinto o mesmo no cartaz deste ano.

Miguel Rocha: Para mim, é a principal razão para a troca de identidade tão forte do Vodafone Paredes de Coura, com um cartaz tão focado no hip-hop como forma de cobrir os restantes nomes que podem ter escapado, como LCD Soundsystem (que atuará no MEO Kalorama) e Queens of the Stone Age (que atuará no EDP Vilar de Mouros). Portanto, eu sinto que a comunicação do Primavera Sound Porto não é bem feita e acho que não é feita a pensar no seu público-alvo. Funciona por ser o festival que é, por já haver uma marca Primavera Sound associada à cidade e àquele período do ano (é o primeiro festival de verão em Portugal, para todos os efeitos) e, acima de tudo, pela força do cartaz. Se tiver um bom cartaz, dificilmente não esgotam os bilhetes diários e, eventualmente, os passes gerais. O Primavera Sound Porto quer ser um festival que atinge todas as faixas, mas só a partir da força do cartaz, ou seja, só precisa do cartaz para vender. A partir do momento em que não estás a fazer esforço para captar novos públicos, a tua comunicação não é boa nem localizada e acho que o Primavera falha muito nesse sentido. O impacto do cartaz costuma ser tão grande que não precisam de muito mais, a experiência que vendes do festival acaba por ser suficiente. É algo que também acontece nos casos do Coachella e do NOS Alive, por exemplo. Agora, se essa força desaparece, vão ter que necessariamente ter de investir mais na comunicação. Ainda assim, notas que o público-alvo destes três casos não precisa de muito para sentir convencido: tem um ou outro artista que quer ver e acaba por comprar o bilhete, porque tem capital para isso. Já têm um público movido maioritariamente pela experiência de ir ao festival, maioritariamente estrangeiro, e, por isso mesmo, podem sentir que não precisam de investir mais em comunicação e *marketing* para além disso.

Rui Cunha: Tendo feito entrevista à diretora de comunicação da Pic-Nic, e quando lhe perguntei precisamente acerca da estratégia de comunicação, focam-se muito na força do cartaz e do anúncio do mesmo, que consideram ser quase um evento paralelo. A restante *timeline* entre o anúncio do cartaz e o próprio evento em si é bem mais vaga. A organização sabe que a força do cartaz é suficiente para vender bilhetes, e até mesmo a questão de ser uma versão reduzida da edição-mãe chega a ser atrativa, para quem não tiver poder económico para ir a Barcelona e quiser optar por uma versão mais *low cost*. Ou seja, têm o anúncio do cartaz como o maior evento de comunicação pré-festival e tudo o resto até ao próprio festival é relativamente free roaming e sem grande nexos, parece-me. Também partilho dessa visão que, para aquilo que o festival representa e para aquilo que herda, em termos de conteúdo, da sua

edição-mãe, a comunicação podia ser muito melhor do que é. Estão um bocado inertes e muito dependentes e confiantes do poder do cartaz, porque sabem que isso é suficiente.

Miguel Rocha: Aproveito para fazer um aparte que acho que é importante ressaltar, que tem a ver com um dos grandes erros que se faz em Portugal na curadoria dos festivais. Há uma entrevista do Luís Montez (xxxx) para a Observador, no ano passado, em que ele afirma que, com o streaming, conseguem saber exatamente quantas pessoas é que ouvem um determinado artista por país e que conseguem programar os eventos com base nesses dados. Uma estratégia dessas, na minha opinião, não resulta, porque o Spotify em Portugal é uma espécie de uma *black box*, porque não consegues perceber quantas pessoas é que realmente ouvem um artista. Temos o caso óbvio da atuação do Steve Lacy na edição de 2023 do Super Bock Super Rock. Ele tinha números para ser *headliner*, mas o concerto teve uma audiência pequena, cerca de duas mil pessoas a vê-lo, o que é muito pouco para um cabeça-de-cartaz. Portanto, eu acho que essa dependência do streaming na escolha curatorial pode ser perigosa. No caso do cartaz atual do Primavera Sound Porto, sinto que a SZA não terá assim tantos fãs em Portugal como tem noutros países e continentes. Dos três principais nomes desta edição, seria, honestamente, o menos provável para esgotar um recinto como o Altice Arena, por exemplo. Nota-se que estão demasiado dependentes dos dados estatísticos do streaming para fazer o booking dos artistas.

Rui Cunha: Também ia dar o exemplo de girl in red no cartaz do Vodafone Paredes de Coura, acho que vai ser um caso semelhante ao de Steve Lacy. Mesmo o concerto de Mitski nesta próxima edição do Primavera Sound Porto deverá ser curioso, não tanto pela adesão dos fãs, mas pela junção de diversas audiências e o que isso pode provocar na sua receção. Mas acho muito curioso teres falado disso, porque, quando tive um contacto inicial com o José Barreiro (diretor da Primavera Sound Porto), ele referiu-me isso mesmo como um fator tido em consideração no booking dos artistas e na formação dos cartazes.

Miguel Rocha: Sim, eu tenho opiniões muito fortes sobre esse assunto, e sinto que a *userbase* ativa do Spotify que ouve música na plataforma e compra bilhetes para concertos e festivais nacionais é francamente baixa.

Rui Cunha: Sim, e gosto de ler as análises às estatísticas anuais do Spotify feitas pelo Luís Freitas Branco para o Observador, onde se nota perfeitamente essa discrepância entre o que é ouvido nos serviços de streaming e o que se consegue (ou não) transpor, em termos de fidelização dos fãs, para a indústria da música ao vivo. Voltando ao caso de Mitski, acho que vai ser um caso interessante de analisar, mais que não seja pela heterogeneidade do público que a sua digressão norte-americana tem captado, e como isso pode ou não afetar o ambiente e a posterior receção do concerto.

Miguel Rocha: No caso de girl in red, o que acho curioso é ela ser, de acordo com o cartaz, o nome maior desta edição do Vodafone Paredes de Coura, o que é impossível. O cartaz está claramente ordenado pela quantidade de *streams*.

Rui Cunha: Sim, nomes como Sampha, IDLES ou André 3000 têm muito mais importância.

Miguel Rocha: Nem é preciso pegar em artistas internacionais, tens o caso do Slow J.

Rui Cunha: E já que estávamos a tocar na questão da curadoria, quais são os critérios principais que sentes que se devia ter em conta na seleção de artistas e bandas para o Primavera Sound Porto?

Miguel Rocha: Não acho que o *streaming* não deve ser tido em conta, é uma ferramenta interessante. Deve-se, ainda assim, ter algum cuidado com a forma como se interpreta os números das plataformas de *streaming*, porque não são reais. Uma coisa que eu noto, e até estavas a falar desse artigo muito interessante do Luís Feitas Branco que ele faz todos os anos, é que existe pouco paralelo entre a crítica portuguesa, o que também demonstra a sua pouca importância, e os festivais de verão. Raramente tens nomes emergentes saudados pela crítica musical que depois vão a um dado festival e, quando isso acontece, levanto as minhas suspeições sobre isso ser ou não um título pago, apesar de não ter a certeza. Eu diria que a crítica e a cobertura jornalística que existe deveriam ser, para mim, o mais importante. Será também importante assistir a atuações ao vivo de uma dada banda ou artista. Podes ir ao concerto e ver a performance, mas também podes fazer a tua pesquisa através de plataformas como o YouTube, para ver como é que a atuação em si funciona e se aquilo se adequa ou não ao teu festival. O concerto de Princess Nokia há dois anos no Vodafone Paredes de Coura, por exemplo, foi uma das coisas mais absurdas que vi até hoje num festival, fiquei legitimamente a questionar como é que eles acharam que aquilo enquadrava naquele contexto. Volta, novamente, ao ponto de: “o que é que estes festivais querem ser?” Por isso mesmo, deve-se ter sempre em consideração se um determinado artista ou concerto se enquadra naquilo que queres fazer, por muito que continue a achar que o objetivo atual dos vários casos que já analisámos é que se quer agradar a gregos e a troianos, mas depois acabam por não agradar a ninguém. E também tem que haver um certo nível de risco envolvido para este tipo de programação e curadoria, uma vontade de fazer com que o nisto ouça uma aposta assumida do evento que estão a experienciar. Se estiveres a fazer tudo com base no streaming, acabas por jogar pelo seguro – e quando uma aposta que consideras segura não resulta, ela pode virar-se contra ti. E, por fim, também acho que deve haver uma melhor gestão dos cartazes, pela importância dada a determinados artistas e aos seus respetivos cachês, mas também dar um maior valor à música portuguesa.

Miguel Rocha: Eu não vou dizer que deve existir uma maior atenção para evitar apostas tão óbvias, mas os QUADRA, por exemplo, foram tocar à última edição do Primavera Sound Porto e vão tocar este ano no Vodafone Paredes de Coura, mas quase não têm cobertura jornalística atualmente. Deve haver uma tentativa maior de encontrar coisas que sejam fora da caixa e que, enquanto festival, possas afirmar como uma aposta convicta, em vez de só procurar opções dentro da região em que te inseres ou de promotoras com quem já tenhas contactos prévios. É preciso ter esse instinto de, enquanto festival português, ir à procura de bandas e artistas interessantes que sentes que se enquadram naquilo que é o evento que estás a organizar. Tens imensos exemplos de nomes que poderiam ir tocar ao Primavera Sound Porto num horário favorável e que, garantidamente, seriam uma banda bem mais reconhecida depois da sua presença no festival.

Rui Cunha: Mesmo no cartaz deste ano, nomes como MÁQUINA ou Ana Lua Caiano enquadram-se na identidade do festival, mas depois tens os casos de Samuel Úria e Tiago Bettencourt que são escolhas demasiado seguras, saturadas e até desconectadas da realidade do público-alvo que procuram agradar.

Miguel Rocha: Para mim, não se enquadra de todo na *vibe* do festival.

Rui Cunha: E também me lembrei agora que, por exemplo, o Porto não tem Xexa, mas ela vai atuar na edição de Barcelona. Isso, para mim, é uma omissão que não faz grande sentido.

Miguel Rocha: Exatamente. Se não têm palco de eletrónica, não apostam em Xexa. Acho que a relação da música portuguesa com o Primavera Sound Porto e também com o Vodafone Paredes de Coura (apesar de este compensar um pouco com os concertos do Sobe à Vila) ainda não é a melhor. Também podes abordar a questão da representatividade. Onde é que estão as mulheres aqui? O Vodafone Paredes de Coura tem zero mulheres, apesar de ter sempre artistas portuguesas no cartaz. O Primavera Sound Porto tem algumas, mas ainda está longe do ideal. A programação [destes dois festivais] não valoriza tanto a música portuguesa como poderia, por muito que tentem afirmar o contrário. Seria uma peça muito interessante de jornalismo uma análise profunda sobre quem agencia os artistas que estão nos festivais grandes portugueses. Garanto-te que, na conclusão desse estudo, recolhes, no máximo, três agências, o que significa que não estás a explorar o meio musical português no seu todo. Os MÁQUINA. são um caso à parte, porque conseguiram ter alguma sorte e furar num circuito muito complicado para a grande maioria das bandas mais *underground*. Porque é que o Tiago Bettencourt vai ao Primavera Sound Porto e algo bem mais interessante como os 800 Gondomar ou os Dispirited Spirits não são considerados? Porque é que não estão interessados em descobrir estas bandas ou metê-las a tocar no seu festival?

Rui Cunha: Mesmo da parte das promotoras, não sinto grande interesse em descobrir coisas novas. Quem fala de 800 Gondomar e Dispirited Spirits também fala de João Não & Lil Noon, por exemplo. Podiam pôr bandas muitíssimo interessantes em bons horários e não se sente essa vontade. E ia-te precisamente perguntar se sentes alguma preocupação do festival e da promotora em incluir artistas e bandas locais? É um bocado uma não-pergunta agora (risos).

Miguel Rocha: Sim, já está respondida (risos).

Rui Cunha: Aliás, se voltassem a integrar alguns concertos na cidade, seria uma boa oportunidade para incluir um leque de artistas portugueses mais diversificado.

Miguel Rocha: Só precisavam contratar alguém para colocar novas bandas a tocar lá, honestamente. Não me parece ser assim tão complicado, mas acho que isso também tem a ver com a questão do *streaming* ter monopolizado a forma como consomes e descobres música atualmente, que já não te faz sentido descobrir artistas novas de maior ou menor escala, porque as plataformas de *streaming* acabam por já fazer esse trabalho por ti. Acaba por estar sempre ligado a um certo sentido de comunidade e, claro está, ao capitalismo.

Rui Cunha: Agora, e já um bocado em espírito de conclusão, como é que vês o impacto da curadoria na atratividade do Primavera Sound Porto para o seu público-alvo, tendo em conta que este é completamente heterogéneo?

Miguel Rocha: Acho que, ao longo desta conversa, já conseguimos expor um certo paradoxo relativo ao festival. O Primavera Sound Porto tem sempre um bom cartaz, mas, ao longo do tempo, conseguiu atrair um público mais heterogéneo, graças às mudanças que a própria cidade do Porto sofreu ao longo da última década. O Primavera Sound Porto ajudou a cidade a trazer este público mais heterogéneo e o próprio festival ganhou muito com a sua vinda. Agora, os principais pontos de venda do Primavera Sound Porto focam-se na força do cartaz e no facto de ser uma opção mais barata comparativamente com a edição-mãe de Barcelona. Se lhe tirares alguma destas valências, o festival acaba por ficar muito vulnerável. Este ano, já notamos um cartaz mais fraco, de certa forma. A eletrónica desapareceu, a maior parte do orçamento foi alocado para SZA, Lana del Rey e Mitski. Ainda assim, estão a conseguir vender bem os bilhetes diários e os passes gerais, graças à aposta, acima de tudo, em Lana del Rey, que é uma das artistas maiores em Portugal da última década. Aquela sequência de artistas que apareceu no começo da década de 2010 (em muito relacionada com a explosão do Tumblr, particularmente) continua a ter um peso enorme em Portugal, encontrando muitos fãs num público mais alternativo, mas que ainda não é declaradamente *mainstream*. Fale-se dos Arctic Monkeys e da era do AM, de Lana del Rey ou de Florence + The Machine. Por outro lado, SZA enquadra-se num público mais diferente, mais ligado ao *hip-hop* e mais feminino, algo que corresponde a uma grande fatia do público-alvo do festival e que, lá está, também pode ter menos capacidades monetárias para marcar presença no concerto dela. Agora, não sei que direção é que o festival vai ter daqui em diante. Consigo perceber esta intenção de ter uma massa humana mais heterogénea, mas depois remove a componente eletrónica do festival nesta edição. Será que isso quer dizer que o festival já não tem o objetivo de manter este público?

Rui Cunha: Também partilho essa visão e sinto que, nesta edição, as três principais artistas ocuparam uma fatia enorme do orçamento, tendo atirado todas as restantes contratações e componentes para segundo plano, fale-se do palco BITS ou até mesmo na seleção dos *undercards*. Mas também tenho interesse em perceber como é o Primavera Sound Porto se vai posicionar daqui em diante. Sinto que aquilo que é o futuro do festival e da sua relação com a cidade é tão promissor quanto incerto. Depende, outra vez do rumo que tomarem e de como vão conseguir lidar com esta crise de identidade que estão a atravessar atualmente.

Entrevista Nº4

João Vasconcelos – Canal180

Data da entrevista - 10.05.2024

Formato – presencial

Perfil (resumido) do entrevistado –

Rui Cunha: Como se iniciou a parceria do Canal180 com o Primavera Sound Porto? Lembro-me de estarmos a falar disto antes e de termos falado de como ambos surgiram na mesma altura, perante um crescimento da cidade do Porto e com circunstâncias muito semelhantes.

João Vasconcelos: É verdade que o surgimento do Canal180 e do Primavera Sound Porto [em 2011 e 2012, respetivamente] tem uma certa ligação. Existe uma afinidade muito grande entre as duas marcas, com propostas artísticas e culturais que se complementam entre si. Surge num contexto muito específico, quase de um pós-crise da indústria musical e da própria economia em geral. Também há um espírito ou uma raiz relativamente independente em ambos os projetos. O Primavera Sound, enquanto festival já conceituado em Barcelona, tinha um espírito muito independente, de bandas independentes e um cunho em relação à sua programação muito forte e relativamente *punk*. O que o tornou especial foi o seu ecletismo, não ser somente um festival de puro entretenimento. O Canal180, por outro lado, surge um pouco antes, como um reflexo do que se estava a passar na cultura de forma transversal - arte, criatividade, criação, vídeo, música, cinema, arquitetura, etc. - e também com este traço comum de uma lógica independente e desafiadora de como se vê a arte e a sua criação, tal como o que propomos às pessoas como algo estimulante. Nesse sentido, existe essa grande afinidade. Existimos ambos, desde o início, na cidade do Porto, com todas as suas particularidades e especificidades. No contexto de pós-crise financeira em que surgimos, [o Porto era] uma cidade muito diferente e que estava ainda numa forma embrionária de um processo de transformação que ocorreu durante a década seguinte. É também à luz disso que agora podemos olhar para trás e perceber que o Porto, à data, estava no nível 0 ou 1 daquilo que é o modelo atual da cidade, com o nível de turismo e urbanidade que atualmente a caracteriza.

Rui Cunha: Como é que tem sido a evolução da parceria entre o Canal180 e o Primavera Sound Porto ao longo dos anos?

João Vasconcelos: A parceria é algo muito natural, porque existe uma proximidade entre os fundadores do Canal180 e os fundadores do Primavera Sound Porto, que são os mesmo do Vodafone Paredes de Coura, como sabes. O Nuno Alves, fundador do Canal180, é amigo de infância e esteve também na origem desse festival, mas depois há, para além da própria familiaridade, a questão do espírito comum que falava ainda há pouco. Aliás, o Nuno tinha ido com o Jó pela primeira vez ao festival de Barcelona, portanto a ligação é imediata, existindo também um entendimento comum do que se tratava. Acho que isso é marcante para nós, para o festival e para a cidade. Claro que o contexto determina muito o que são as

variáveis, as condicionantes e as condições como depois os projetos se desenvolvem. Havia realmente um espaço muito grande a explorar no Porto, mas existia sobretudo uma afinidade e visão essenciais de como saber aproveitá-lo, tal como muita da essência daquilo que era a filosofia e a ética daquele festival [Primavera Sound Barcelona]. Existe uma combinação de três fatores que contribuiu para este lado mágico do Primavera Sound Porto. O primeiro está necessariamente ligado à edição de Barcelona, que tem um espírito assente no *rock* independente (de propor e desafiar) e que se enquadra muito bem nas atitudes e na visão da equipa do Porto - no Canal180, também estamos alinhados por essa premissa. Há muitas condicionantes que afetam a vontade inicial de fazer um evento e a alinhamento com as normas da indústria, como as questões do *booking*, o acesso aos artistas, a negociação de *fees*, a necessidade de ter um espaço e de falar com a câmara, entre outros. Com o contacto de Barcelona, isso garantia que a equipa conseguisse fazer um festival no Porto, com o selo da marca Primavera e um cartaz convincente. O Jó [e a equipa de Barcelona] podiam ter sido sócios logo desde o início. Há um nível de confiança muito elevado e uma capacidade de todos pensarem, projetarem e idealizarem, a partir da lógica de um festival como o Primavera Sound, o que esta marca pode ser. Acho que essa é a parte mais mágica do que fizemos, de criar interpretações de como é que se podia realizar o festival no Porto e de assumir traços característicos que, na prática, são muito diferentes comparativamente com os de Barcelona. Também houve o acreditar da Câmara Municipal em pegar num elemento catalisador que se podia enquadrar numa estratégia obviamente ligada ao turismo, mas [o surgimento do Primavera Sound Porto] marca uma sinalização e uma abertura do Porto diretamente para o estrangeiro. É o primeiro festival em Portugal que é dirigido a um público completamente internacional e cosmopolita, ainda que o nível de turismo, na altura, não estivesse nos níveis atuais. Depois disso, há a criação da experiência do próprio festival, em torno do Parque da Cidade, e ainda a comunicação desse fenómeno e que o celebra de muitas maneiras. No Canal180, sempre nos fomos adiantando muito - e por isso é que também trabalhamos muitos anos com a edição de Barcelona - daquilo que eram as suas visões, as formas de comunicar, a linguagem, o espaço criativo que podíamos explorar para o comunicar (desde os vídeos do *lineup*, aos *after-movies*), explorando as várias plataformas de comunicação para nos ligarmos aos novos públicos, que o festival acabava por atrair ano após ano. Portanto, esse processo foi interessante, trouxe muito de cada parte e é a componente mais mágica e mais difícil de replicar de toda esta história. Hoje em dia, o festival é um resultado e um produto dessas várias sensibilidades, algo mais especial do que trazer um produto feito no país vizinho e aplicá-lo noutro local.

Rui Cunha: A propósito das diferenças que separam o festival da sua edição-mãe, como é que analisa a identidade e a marca do Primavera Sound Porto em comparação com outros festivais de música nacionais e internacionais?

João Vasconcelos: Acho que, mais uma vez, é fruto das circunstâncias, mas também dos valores, da ética e da forma de pensar e estar das várias partes. Sem romantizar, acho que se entenderam de uma forma perfeita, porque o festival tinha uma ideia muito concreta de programação, assente na consistência, e transportá-lo para o Porto nunca foi um processo rígido. Tanto com o Canal180 como com os *designers*

que foram criando a sua identidade e as próprias marcas que patrocinaram o festival, todos acabaram por ser levados para este desafio de aproveitar esses valores de Barcelona e criar, a partir daí, algo novo. Isso é que cria uma vontade, entre nós, os *designers*, o André Cruz ou o João Paulo Feliciano, e que a soubemos aplicar na decoração, na forma e no detalhe com que foi feito. Apesar de ser uma tarefa complexa, foi como se estivessem a fazer um festival pela primeira vez, com uma experiência sem preconceitos, manuais, normas ou formatações, não só abraçando a beleza do Parque da Cidade como as próprias pessoas do Porto. Gerou-se realmente algo único, especial e com um grande contributo grande do local que o acolheu.

Rui Cunha: Quais foram, na sua opinião, os momentos mais marcantes, bem como os principais desafios enfrentados pelo festival ao longo da sua história?

João Vasconcelos: Chuva (risos). Eu acho que, por si, o festival é desafiante. A proposta que se faz, cheia de convicções, tem algum risco. Se olharmos para o cartaz e para o peso dos seus nomes, não é um produto que aplicas para ter um sucesso imediato. O desafio foi levar, ao longo dos anos, levar as coisas um pouco à frente do seu tempo e ter a capacidade que criar uma reputação muito forte exatamente por esses fatores. Ter cá a Pitchfork e uma série de imprensa internacional convidada certamente mexeu com isso. Ainda assim, e sem meios gigantes à disposição, os primeiros anos foram uma mistura de provar que era possível fazer o festival no Porto de uma forma diferente, desde o lado exótico do público ao espaço verde do Parque da Cidade e até mesmo a experiência com os vinhos dos Douro Boys. É por isso que tiveram essa consistência e essa capacidade de estabilizar e convencer tudo e todos, independente de números maiores ou menores. É isso que depois dá força para, mais recentemente, se arriscar na própria programação, como a inclusão, em 2019, do reggaeton e perceber se faz sentido ou não, porque, de repente, o festival ganha a possibilidade, devido às várias plataformas em Barcelona, de mostrar essa música latino-americana e validá-la. Discute-se muito nos festivais essa componente do cartaz, o sinal dos tempos e a necessidade que o festival tem de alargar e renovar públicos, e esse é sempre um dos desafios anuais de qualquer evento musical. Apesar do Porto ter aquele espírito de aldeia gaulesa, tudo foi feito com uma paixão, uma competência e até uma ingenuidade (não na parte da operação, mas em idealizar, arriscar e sonhar para lá das expectativas). Foram estes os aspetos que, ao longo dos primeiros anos, foram demonstrando o potencial do evento, algo que também lhe atribuiu uma dada resistência para aguentar as edições mais difíceis - no Porto, na época em que o festival acontecer, basta chover para dar um rombo nos equilíbrios financeiros. Mais tarde, e a partir do momento em que está implementado e estabelecido, existe o desafio de continuar a fazer com que o festival cresça. Mesmo para um festival relativamente novo que está numa fase de se estabelecer e rentabilizar, a pandemia foi mais um grande obstáculo que surgiu e que foi perentoriamente ultrapassado. O regresso, contudo, foi incrível: foram quatro dias com sorte, foi dos melhores anos em termos de meteorologia que ajuda à permanência do público no recinto, etc.

Rui Cunha: E foi inclusive o primeiro grande festival num cenário pós-pandémico.

João Vasconcelos: Exatamente, como é um dos primeiros do calendário, acabou por marcar esse regresso de muita vontade aos festivais de verão. Já na última edição, regressou o azar meteorológico, com uma quantidade de chuva inacreditável, e recebeu-se dois cabeças de cartaz muito fortes, que venderiam independentemente do restante cabaz de artistas, com um público muito específico e fiel. Tem que se assumir que o festival, com essa aposta, muda um bocadinho para conseguir crescer, mas acho que acabam por, dentro do investimento e se calhar dos prejuízos (a equipa dirá isso melhor do que eu), por salvar a edição, porque tiveram a resiliência das pessoas que não queriam falhar esses concertos, apesar da chuva contínua que não deu tréguas. O recinto, por outro lado, também tem os seus desafios, muitos deles ambientais e sonoros, mas todos os festivais têm esse tipo de problemas. Este ano, acho que o Palco Porto se vai manter, com uma grande capacidade e que cria aqui a obstáculo de perceber como é que se vai manter a relação de um palco principal mais *mainstream*, situado à entrada do recinto e preparado para ter um público a assistir ao principal concerto da noite, e a restante experiência - a camada mais tradicional do público, um tipo de “festivaleiros” que explora e quer descobrir mais - e como é que ele circula nos restantes palcos. Tentou-se manter a essência daquilo que é o festival e essa vontade de descoberta, ao mesmo tempo que consegue proporcionar a um público muito alargado os concertos principais num novo palco de larga escala. No que toca aos momentos marcantes, acho que há obviamente imensos concertos especiais: a atuação à chuva do Nick Cave em 2018; os Gorillaz, no regresso da pandemia, foram também um destaque, com o recinto completamente cheio e um concerto muito colaborativo e humano; Aphex Twin em 2017, um nome que se enquadra aqui de forma interessante; os The Flaming Lips em 2012 e a atuação do The Weeknd nessa mesma edição; um Kendrick Lamar ainda no início da carreira em 2014. É interessante ver como é que as vendas vão crescendo mais tarde e como alguns destes nomes ainda podem ou não se enquadrar num festival como este.

Rui Cunha: O vídeo do anúncio do *lineup*, que o Canal180 produz, acaba por ser um marco da própria estratégia de comunicação do festival. Ao longo dos 12 anos de história do Primavera Sound Porto, quais foram as principais mudanças que marcaram a evolução desta estratégia de comunicação?

João Vasconcelos: Há uma parte na comunicação e num produto cultural que é o fenómeno cultural, acho que sempre procurámos isso. Fizemos internamente o anúncio do *lineup* inaugural, porque tínhamos aqui a equipa e conhecíamos o festival. O *insight* segue a mesma linha do que a edição de Barcelona já fazia. Quando há estás a fazer um festival, tens que comunicar - podes contratar um designer, podes fazer um spot, etc. – e isso pode ter uma lógica comercial e informativa. Há sempre uma componente criativa e artística, mas, como *statement* cultural ou como pretexto e oportunidade para alargares, experimentares e alargares as tuas colaborações, a conceptualização do que estás a fazer e a comunicar (dando liberdade artística para alguém o fazer), é aqui onde se ganha uma atração cultural e um significado cultural mais alargado. Foi o que reconhecemos por afinidade com o festival que este foi capaz de aproveitar. Já falámos do *design* do João Paulo Feliciano, os Like Architects ou até mesmo as instalações que foram para o recinto. Tudo isso aportou uma atração cultural com uma capacidade de falar e saber usar as várias linguagens das disciplinas artísticas, que é algo bastante particular e que não consegues fazer por decreto.

Podes distribuir jogo e distribuir com um briefing, algo taxativo, para receber uma resposta comercial, mas, neste caso, foi o contrário. O que se verificou foi uma construção e um alargamento. Acho que isso é mais particular e único neste arranque, foi a criação de todas estas camadas com muita autonomia à mistura. É algo que também está na marca da equipa, gostam de confiar e de dar espaço, o que não é nada fácil quando tens marcas envolvidas ou patrocinadores a seguirem atentamente o processo. Em vez de ser uma forma de controlo, tudo isto se torna num exercício de ethos, de saber o que estamos a fazer e o que valemos. É interessante a própria relação que têm com os media partners, não é? Tens numa primeira fase, como já falámos, meios de nicho como a Pitchfork, mas depois começam a virar o foco para as grandes cadeias do audiovisual, com mais ou menos afinidades e abrangências. Nas várias decisões tomadas, sinto que houve sempre esta capacidade, pelo menos, de criar uma consistência, um respeito e um certo rigor de passar o acreditar nessas premissas do que era a marca para quem estava a fazer a cobertura do evento. Depois, acho que houve uma evolução relativa às plataformas digitais que se estavam a desenvolver, entre elas o Facebook, o Instagram ou o WhatsApp. Para o Canal180 em particular, vários dos projetos que desenvolvemos com o Primavera Sound Porto centraram-se em como podemos olhar para isso e explorá-lo como uma oportunidade. O vídeo do *lineup*, lá está, pode ser um objeto artístico e concetual, mas a sua concetualização pode estar precisamente por essas plataformas. Um caso engraçado foi quando decidimos arriscar tudo em favor de algo menos convencional e transmitir um vídeo de 45 minutos no Facebook, onde uma pessoa vinha da praia até à baixa do Porto com um casaco amarelo e ia passando por várias coisas e parecia que não acontecia nada. Todos estavam impacientemente à espera de quando é que o anúncio começava ou quando que se iria ver os nomes das bandas. As pessoas que estavam a acompanhar em direto no Facebook e que depois acompanhavam as *stories* no Instagram começaram a usar organicamente aquilo como se fosse um espaço de discussão ou um fórum - quase como acontece nas conversas de fãs à volta do que está a passar na televisão. Tens que ter em consideração a apropriação cultural quando estás a criar uma marca, ouvir e envolver as pessoas para terem elas mesmas um input sobre o que essa identidade realmente é. Temos também o caso mais formal, e por empenho da autarquia, quando se fez duas ou três vezes a apresentação do vídeo na entrada da Câmara Municipal do Porto, feito propositadamente com um certo suspense para causar uma certa reação em tempo real a cada nome revelado. E, para além da apropriação cultural, tens essa componente da manifestação e validação de todo o esforço colocado neste anúncio, vendo os fãs do evento a reagirem efusivamente ou não ao trabalho que desenvolves para trazer este leque de artistas ao festival. São estes elementos que depois ajudam a construir a marca do Primavera Sound Porto e de como se liga ou não à cidade, utilizando estes momentos como marcos da sua história que não se possam apagar de maneira nenhuma. Ainda tens, para além disso, a parte mais metódica da comunicação, ou seja, como se comunica atualmente o festival. Dos MUPIS e da televisão às redes sociais, as plataformas digitais acabam por ser relativamente mais maduras e óbvias. É, na mesma, necessário ir falando das bandas e dando a informação relativa às mesmas, para informar e estimular tanto os novos fãs como os que querem conhecer melhor cada inclusão no cartaz através da sua história. Por isso mesmo, trabalhas sempre a

várias velocidades e em várias camadas, para ativar e passar a mensagem do legado do festival, dar a conhecer melhor o cartaz e apresentar qual é a proposta para a edição mais próxima, existindo também o lado informativo do que vai acontecer ou não ao longo do evento. Pelo meio, existe sempre espaço para o entretenimento, através de *vox pops*, passatempos, curiosidades ou outros momentos mais interativos. São necessidades de comunicação relativamente alargadas, que têm que ser alimentadas através das redes sociais. Mas acho que, hoje em dia, a comunicação do Primavera Sound Porto está numa fase relativamente estável. Acho que fizemos um vídeo do *lineup* interessante, tirando partido das evoluções tecnológicas de pós-produção 3D, usando a cidade como um *canvas* para colocar os nomes dos artistas e bandas. Acho que, ao longo desta relação entre as duas partes, os ingredientes de comunicação são mais ou menos os mesmos, as plataformas estão mais maduras e a estratégia utilizada responde ao que são, hoje em dia, necessidades mais estabilizadas por parte do público-alvo do festival, o que pode ter um lado menos surpreendente de alguma maneira.

Rui Cunha: A propósito do anúncio deste ano (e de como este integra vários elementos locais na identidade do festival), como é que analisa a relação entre a autarquia, o Primavera Sound Porto e os restantes agentes culturais da cidade?

João Vasconcelos: Nunca senti qualquer tensão. Desde o início, o festival é uma alavanca, um pilar da cidade e abraçado pela mesma. Pretende-se que ele seja um centro da cidade e que inclua e os portuenses no seu espírito. Tens que sentir que é um festival do Porto, porque é uma grande montra do Porto para o resto do mundo e reflete a sua identidade sem o fazer de uma maneira bacoca, criando ideias e valores associados a este lado cosmopolita, artístico e jovem, que também desafia o que é a atitude e a experiência que o festival proporciona. Acho que essa relação sempre foi muito pacífica e muito pouco controlada. Os ingredientes estão lá para que assim seja, desde o Parque da Cidade à praia, não esquecendo a baixa e o lado histórico da cidade. Vai-se fundindo o lado tradicional do Porto com o lado moderno e jovem sem grande concetualização, e sempre com espontaneidade. Antes da primeira edição em 2012, fizemos um vídeo que captava o *mood* em que o Porto vivia, onde já se notava, mesmo nessa altura, que estava diferente - havia muita música independente e as pessoas saíam mais à rua, principalmente na zona da baixa. Acho que isso marcou desde logo o tom e as afinidades do que se seguiu, porque era uma cidade que se via a si própria a reinventar-se. Aquele Porto cinzento, mais vazio começou a sofrer uma espécie de um renascimento, trazido em parte pela chegada do Primavera Sound Porto. A atração dos públicos estrangeiros e todo o seu exotismo são celebrados, tal como o espaço verde do Parque da Cidade e o espírito piquenique com o copo de Vinho do Porto. Tudo isso não foi um produto de Marte, mas sim um reflexo cultural do espaço em que se insere. Tudo se encaixou muito bem, pelas razões mais certas e menos forçadas ou plásticas.

Rui Cunha: Quais serão os principais benefícios e desafios dessa relação? Como é que todas estas parcerias podem evoluir daqui em diante?

João Vasconcelos: Não sei, o que eu vejo é que este festival tem um papel realmente importante na reinvenção da cidade. Foi uma felicidade da equipa do Porto ter a proposta certa, mas foi também uma

iniciativa da Câmara. Temos sempre que olhar para aquilo que é a identidade local. Para o lado cultural e artístico, incluindo aqui os agentes culturais e o seu papel ativo a construir este conceito, foi uma decisão acertada entre a visão de um festival enquanto evento de entretenimento que gera negócio e economia e a capacidade de mobilizar, motivar e ativar os agentes culturais que se reveem neles para serem eles próprios. Esse casamento foi muito feliz, por isso, não quero menosprezar o impacto que o festival teve e que ainda tem na cidade, pela sua dimensão económica, por ter mexido com muita gente e por estar alinhado à identidade dos agentes culturais e criativos do Porto. Por outro lado, a sua evolução fez com que seja cada vez mais um festival de grande escala, preocupado na forma como cresce, atrai e gera economia, e menos um evento que serve como rampa de lançamento para uma banda. Acho que o foco é esse e será o papel que pode cumprir melhor neste momento, tendo o maior impacto possível, sendo ainda melhor organizado e trazendo as melhores bandas para o cartaz. Se fizer isso, já faz o que deve fazer pela cidade. O resto da discussão, agora, é muito complexa, o que é que o festival faz ou não aos outros circuitos de programação. Acho que, felizmente, já passámos a fase em que os festivais secavam tudo à sua volta, também por uma questão económica. Antigamente, as pessoas iam a um festival e depois, durante o resto do ano, não consumiam nem gastavam dinheiro em cultura. Hoje em dia, as coisas evoluíram de forma a podermos concluir que os festivais sinalizam um marco importante na vida das pessoas e que depois reflete nas novas gerações, que já são consumidores mais ativos de todo o tipo de formatos, seja de música ou de outras propostas culturais e artísticas. Se o festival inicialmente serviu para ser este grande impulso de consumo artístico e cultural mais abrangente e alargado, vivemos agora os benefícios desse sucesso.

Rui Cunha: Quais são os critérios mais importantes que têm em conta na estratégia de comunicação, antes e durante o festival?

João Vasconcelos: O poder de um festival e da sua marca tem que ter sempre um núcleo que vai para além do cartaz, criando a convicção de que este irá ter valor, interesse e pertinência, tal como refletir a atualidade. É uma premissa que tem que necessariamente funcionar para criar a resistência, reputação, respeito e expectativa necessários qualquer marca precisa. Claro que tudo isto é algo que tens que ir provando ano após ano, existindo sempre este dilema de ter, por um lado, um valor seguro (garantindo uma experiência muito boa), e, por outro, o peso dos grandes nomes incluídos no cartaz. A própria comunicação vai atrás dessa dialética, com oportunidades infinitas de como fazê-la. Pode ser um vídeo, mas também um evento. Podes ter sítios onde as pessoas se encontram, tal como a edição de Barcelona faz com o Primavera na Cidade. Isso também era feito aqui, nas primeiras edições, com festas no Maus Hábitos, nas Virtudes ou nos Aliados, julgo que acaba por ser, às vezes, um fator distrativo. Contudo, acho que se deve sempre pensar naquilo que dás à cidade. Dando o exemplo da Queima das Fitas, que não se fica apenas pelo Queimódromo e se alastra com outras atividades como o cortejo, na baixa do Porto. Como qualquer evento de grande escala, a criação de laços com instituições locais é fundamental, fale-se de um museu, da Casa da Música, de Serralves, da Soares dos Reis (podia-se fazer no velódromo um evento pré-festival ou umas barracas de música independente e profissionais da música). Por muito que

não seja o foco principal (organizar o festival já é um desafio suficiente), é preciso aproveitar essas oportunidades. Regressando ao marketing, o que tem de ser feito de forma profissional é a promoção do cartaz, a venda de bilhetes nacionais e internacionais. Quando depois ter uma discussão mais abstrata sobre essas ideias de comunicação – ou seja, o que pode ter tração - é que surgem as dificuldades. Podes tentar inventar a roda, mas nunca sem descartar o que sabes que funciona. Vê-se todos os estúdios mundiais a fazerem vox pops, porque muitos se revêm nesse tipo de conteúdo, mas acho que também não se pode descartar a exploração de outras facetas da indústria da música e dos próprios agentes culturais locais, surgindo assim oportunidades de criar pontos de encontro, de conversação e discussão de ideias, mas também de manifestação cultural que vão para além do evento em si e que podem acontecer fora de portas do festival.

Rui Cunha: A comunicação que o Canal180 faz em volta do Primavera Sound Porto é bastante interessante, porque, para além do anúncio do cartaz e do after-movie do festival, junta-se as entrevistas nos bastidores ou reportagens paralelas, como fizeram com o caso dos runners há dois anos.

João Vasconcelos: Sim, é uma iniciativa nossa que tem muito a ver com o fascínio destes eventos, seja o *star system* das bandas, os bastidores, as montagens ou até mesmo como a cidade acolhe o festival. São, todas elas, narrativas que nunca estão terminadas. A linha editorial do Canal180 tem sempre o interesse em procurar um ângulo mais interessante para criativos, artistas e agentes culturais com o conteúdo que fazemos. Esse é o nosso público específico e a motivação que nos guia, sem nunca se tornar numa curiosidade cor-de-rosa, a tentar saber que roupa é que a Patti Smith vai vestir para o concerto. A reportagem do “*No Runners, No Show*” é um bom exemplo de como explorar o frenesim dos bastidores, de terem um contato direto com os artistas e de perceber como é que eles se organizam e porque é que se dedicam à causa. Muitos dos *runners* têm outros empregos, mas gostam de participar e pertencer a este universo um pouco inacessível – não é por acaso que a música pode ser considerada a religião dos nossos tempos. Acho que há todos esses fenómenos que são interessantes e que se cruzam com a essência do festival. Para além disso, também tentamos ter um certo brilho com a cobertura do Primavera Sound Porto. Temos muita experiência, gostamos sempre de repensar e dar a volta às coisas, captando a poesia e a magia com que olhas para os festivais. Apesar de existir atualmente um *overload* de conteúdo, continuamos a trazer uma visão do Primavera Sound Porto como um evento particular e de como este se distingue dos restantes, com os nossos projetos especiais, as entrevistas rápidas que fazemos a alguns artistas, e os vídeos que relatam todo a agitação e o fascínio normais de qualquer concerto. Acho que isso é o essencial para tornar a comunicação interessante, honesta, fresca e, no fundo, reconhecida por quem gosta do festival.

Rui Cunha: A própria comunicação que fazem também acaba por gerar, para quem não está presente, o efeito de FOMO (“*fear of missing out*”), que até pode acabar por converter novos públicos e cumprir o papel de recordação para quem é um “festivaleiro” habitual.

João Vasconcelos: Isso é como os vídeos virais. Pode haver alguma fórmula para o fazer (a estratégia de comunicação da Red Bull é um bom exemplo), mas não comesas um evento para ser viral ou para criar

FOMO. Isso é o resultado de uma apropriação cultural e de um reconhecimento que vais ganhado ao longo dos anos. O importante é sim criar conteúdo que seja suficientemente honesto, credível e que melhor reflita o que se sentiu e viveu naquele curto espaço de tempo, gerando uma reação imediata de quem gostava de ter ido e de quem esteve lá e que depois se revê na captação que fizemos. É um trabalho que passa por criar uma certa afinidade, por compreender o contexto e por não estarmos conformados em fazer sempre o mesmo, mas sempre atentos às pessoas, aos sentimentos e à experiência do festival. Eu gostava sempre de ouvir a receção positiva dos espanhóis ao *after-movie* do Porto, reconhecendo que conseguimos captar todas essas emoções. Mais do que ser viral, o importante deste exercício é a tua entrega ao serviço cultural que está a acontecer e a forma como tu o vais retratar. Isso está bem presente na reportagem do *“No Runners, No Show”* e no *“Primavera Soundcheck”* que foi uma série de quatro episódios que fizemos. É a entrega, o investir, a sensibilidade e o gostar daquilo que o festival representa para as pessoas à sua volta, não de uma forma contemplativa, mas sim em termos de propriedade. Estes projetos servem também para olhar para os atributos e conseguir representá-los convenientemente, de uma forma sempre nova ou sentida, evidenciando-os e transmitindo o porque da experiência do Primavera Sound Porto ser especial para quem está a ver.

Entrevista Nº5

Bernardo Crastes – Jornalista/Comunidade Cultura e Arte

Data da entrevista - 13.05.2024

Formato – online

Perfil (resumido) do entrevistado –

Rui Cunha: Como tens analisado a evolução do Primavera Sound Porto, em comparação com outros festivais de música nacionais e internacionais (inclusive, da própria marca Primavera Sound)?

Bernardo Crastes: O Primavera Sound Porto sempre teve um cartaz mais diferenciado, conseguiu sempre trazer artistas incomuns e grandes eventos que normalmente não iriam a outros festivais nacionais, para além de ter sido o que melhor acompanhou a tendência de pós-género que tem sido normalizada nos últimos tempos. No início, o Primavera Sound Porto estava muito mais focado num espetro mais alternativo e no rock, mas, hoje em dia, já se estende a muitos outros géneros. Para mim, é o que melhor representa aquilo que é o gosto de um melómano atual - é aí que eu me incluo também e, por isso mesmo, é o evento com que mais me identifico.

Rui Cunha: Ao longo das todas as edições, quais foram os momentos mais marcantes para ti?

Bernardo Crastes: No artigo que fiz recentemente sobre o festival para a Comunidade Cultura e Arte, incluí vários momentos que considero marcantes na sua história, mesmo que não tenha assistido a alguns deles, como foi o caso com os concertos da Elza Soares em 2017 e do Caetano Veloso em 2014. A nível pessoal, e apesar de não achar a música dele muito interessante a música dele, a atuação do J Balvin em 2019 marcou um momento de clivagem na identidade do festival. Lembro-me também da atuação dos Blur em 2013, da reunião dos My Bloody Valentine e do regresso ao ativo dos Pavement em 2022, foram momentos bastante importantes para quem gosta de música alternativa. O facto de terem trazido a ROSALÍA na altura em que ela estava no ápice e de terem repetido a aposta na edição passada foi igualmente uma aposta acertada. Costumo ficar indiferente à repetição de nomes, mas acho que, no caso dela, fez todo o sentido, devido ao crescimento abismal que sofreu desde esse primeiro concerto.

Rui Cunha: Quais consideras ser os desafios que o festival já soube superar ao longo da sua história, tal como aqueles que ainda enfrenta atualmente?

Bernardo Crastes: Acho que ainda jogam pelo seguro na escolha dos artistas e bandas. O cartaz deste ano pegou em alguns nomes interessantes que já estão incluídos, naturalmente, na edição de Barcelona, mas podia ter ido muito mais além e evitado várias repetições escusadas, com os The National a ser o caso mais evidente. Também sei que têm um orçamento menor, obviamente, e, por isso mesmo, acabam por fazer apostas que já sabem que lhes vão trazer público e retorno económico. O investimento em artistas tão grandes como a Lana del Rey ou a SZA pode ter limitado muito o restante orçamento do cartaz, o que depois se revelou num descuido do resto dos nomes incluídos. E apesar de terem feito um esforço maior

este ano, também sinto que ainda não conseguiram ultrapassar o desafio da inclusão da música portuguesa. Normalmente, esse leque é muito reduzido e nem sempre é tão transgressor como poderia ser, mas a inclusão da Ana Lua Caiano, por exemplo, é um bom sinal, sendo um dos nomes mais interessantes no panorama nacional. Faria todo o sentido que artistas como ela e tantos outros também fossem exportados para a edição de Barcelona, tal como também recebemos vários nomes espanhóis. Para além disso, poderiam incentivar noutros géneros tão enraizados na cultura portuguesa como o fado, ainda por cima quando temos inclusões como a ROSALÍA a incorporar o flamenco na sua música. Uma aposta dessas poderia servir como uma porta de entrada para muitos dos visitantes do Primavera Sound Porto, na sua maioria estrangeiros.

Rui Cunha: Como tens analisado a estratégia de comunicação do festival? Sentes alguma mudança ou evolução ao longo das edições?

Bernardo Crastes: Gostei pessoalmente dos designs em 2019 e, acima de tudo, em 2022, que incluía vários marcos históricos da cidade do Porto, o que achei bonito, rústico e interessante, dando uma imagem única em relação a Barcelona. Bem sei que, muitas vezes, como os dois festivais fazem parte da família Primavera Sound (e como o Porto perdeu o patrocínio principal da NOS há dois anos), tentam manter uma coerência visual e curatorial entre as várias edições, mas prefiro quando a edição do Porto estabelece uma certa diferenciação. Pessoalmente, não gosto da comunicação deste ano, acho que está feia. Também gostei do que fizeram para os anos de 2016 e em 2013, que foi o primeiro ano em que eu fui, em que souberam usar as cores e trazer alguma distinção em relação ao que fazem agora. Depois em termos de comunicação, sinto que o festival é um pouco distante do seu público-alvo. Posso estar enganado, mas o cancelamento recente de Kim Petras, por exemplo, praticamente não foi divulgado, tal como os artistas que a vão substituir – ou então foi feito de forma discreta. Agora que morreu o Steve Albini, ficam com mais uma baixa de peso no cartaz, tendo em conta que Shellac estava na segunda *tier* do cartaz. E como a comunicação também é mais focada no público internacional, parece que falta algum esforço de apelar também ao público português. Não acompanho imenso as redes sociais do festival, mas talvez a comunicação do Vodafone Paredes de Coura, por exemplo, parece-me ser muito mais bem conseguida nesse aspeto.

Rui Cunha: Sentes que o marketing do Primavera Sound Porto acaba por influenciar a procura de bilhetes ou que está inteiramente dependente do peso do cartaz?

Bernardo Crastes: Deve influenciar de alguma forma, mas o cartaz deve ser o fator principal. Obviamente, as pessoas têm que saber que o festival existe e o marketing cumpre essa função, mas acho que não vejo grande influência para além disso.

Rui Cunha: Como é que achas que a curadoria do Primavera Sound Porto se destaca em relação a outros festivais nacionais e internacionais (e, nomeadamente, com os restantes eventos da marca Primavera Sound)?

Bernardo Crastes: Lembro-me de ler uma citação do José Barreiro (diretor do festival) em que ele dizia que tentavam trazer coisas de Barcelona, tendo sempre em conta se será adequado aos gostos dos

portugueses. Por isso é que estava a falar no início que a organização joga pelo seguro na escolha dos artistas. Às vezes, o público nacional ainda é tratado de forma paternalista. Claro que ainda existe muita gente que gosta somente de rock e tem uma posição conservadora em relação à música, mas acredito que já não façam parte da maioria atualmente e o festival peca por isso, a comparar com os outros eventos da marca. Em relação aos seus concorrentes nacionais, ainda assim, é o que consegue o cartaz mais diversificado e sonantes para quem é melómano, a par do Vodafone Paredes de Coura. Por isso é que adorava e fazia sentido, nas primeiras edições, a inserção da Pitchfork no Primavera Sound Porto. Foi com essa publicação que aprendi a gostar de muita música diferente e era especial estarem diretamente envolvidos no evento, inclusive com um palco da marca. Ainda hoje, a sombra da Pitchfork continua a estar lá, com quase todos os artistas da *undercard* a serem aclamados por eles, desde Joanna Sternberg aos Water From Your Eyes. Muitas pessoas podem falar mal da crítica musical, mas é inegável que acaba por trazer imensos nomes interessantes para a vanguarda.

Rui Cunha: Achei curioso trazeres o exemplo da Pitchfork, porque a própria marca Primavera Sound vive um pouco na mesma bolha daquilo que era o All Tomorrow's Parties e até mesmo do Pitchfork Music Festival em Chicago. Acabam por ter uma curadoria muito semelhante, principalmente nos *undercards*. E, a propósito disso, quais são os critérios que acreditas serem mais importantes na seleção de artistas e bandas para o festival?

Bernardo Crastes: Para a organização, os critérios que sinto que devem ser tomados em consideração são uma certa garantia de retorno do público (tendo a certeza de que são nomes que as pessoas gostam e cruzando a popularidade de um dado artista com um certo respeito dentro da indústria musical), a questão orçamental e, obviamente, a disponibilidade dos artistas. Para além daqueles que são mais claros, acho que deveriam ter mais em conta o fator-novidade. É uma grande falha que não tenham assegurado Charli XCX na edição deste ano, por exemplo, sendo que nunca veio cá.

Rui Cunha: Sim, e até se poderia desencadear uma celebração do núcleo forte do *hyperpop* em torno dela, desde AJ Cook e Easy Fun à própria Kim Petras.

Bernardo Crastes: Exato, e também critico a escolha de Pulp para este ano, por estarem a repetirem praticamente a mesma fórmula de britpop da edição anterior (nesse caso, com Blur) e uma aposta algo saudosista – mas, obviamente, isso é o meu gosto musical a falar. Preferia que tivessem trazido os Vampire Weekend, que estão na edição de Barcelona, mas se calhar, para muita gente, não seria tão apelativo.

Rui Cunha: Como é que tu vês o impacto da imagem curatorial do festival na atratividade para o público e na fidelização desse mesmo público ao longo das edições?

Bernardo Crastes: Para mim, enquanto melómano que conhece a generalidade do cartaz, considero muito importante que a curadoria sirva para fidelizar as pessoas. Agora, sinto que a identidade do Primavera é uma certa falta de identidade, pautada pela variedade do leque de artistas que costuma trazer. É isso que acho interessante no Primavera Sound Porto, passar de um concerto de metal para um de pop, porque, lá está, a boa música ultrapassa a barreira dos géneros e a generalidade do público atual também já não se prende tanto a esses rótulos. Se conseguissem fazer uma curadoria mais equilibrada

todos os anos, seria melhor, porque a edição deste ano tenta apelar está um pouco perdida e sem rumo nesse processo, sendo o primeiro ano em que eu não estou muito entusiasmado para o festival, confesso. Ao estar numa crise de identidade em que está a tentar agradar a tantas pessoas, acaba por não satisfazer, pessoas como eu, mais melómanas, em troca de um público mais específico, que, lá está, preferem ir ver um dado artista (como acontece com Lana Del Rey, por exemplo). Se é verdade que a curadoria fideliza um público, as pessoas que iam ao festival nas primeiras edições já não são as mesmas que o frequentam hoje em dia. Talvez essa variedade já não importe tanto, porque vivemos num mundo capitalista em que precisam de agradar às massas para ter lucro. Até duvido que continue a haver uma fidelização tão forte a um dado festival. Da mesma forma que a programação joga pelo seguro, as pessoas podem preferir ver aquilo que sabem que vão gostar, mas isso é mais uma perceção pessoal.

Rui Cunha: Sim, e, se calhar, essa fidelização também fica afetada pelo aumento do preço dos bilhetes, que te leva a fazer escolhas com cada nova época de festivais.

Bernardo Crastes: Hoje em dia, um bilhete fica praticamente ao dobro do preço em relação aos primeiros anos, é completamente desproporcional. Entendo que sejam as consequências da inflação, mas também existe um certo aproveitamento. Os festivais (e a cultura como um todo) estão cada vez mais elitistas nessa questão.

Rui Cunha: Sim, 170 euros não é um gasto muito fácil para a grande maioria dos portugueses, independentemente ou não do interesse que possam ter no cartaz em si. É algo que também ajuda a explicar a crescente internacionalização do Primavera Sound Porto, cada vez menos orientado para o público local, como estavas a dizer. Lembro-me, inclusive, da Comunidade, Cultura e Arte ter publicado um estudo que indicava que 80% do público do festival era estrangeiro.

Bernardo Crastes: É verdade, mas, ao mesmo tempo, o festival sempre foi assim a meu ver. Creio que, em 2012, essa percentagem já tinha sido superior a metade do público. Como é um festival internacional, é natural que também tenha esse foco desde o início - sempre foi vendido, aliás, como uma versão *low-cost* do evento de Barcelona. Agora, a diferença entre o preço dos bilhetes nas duas edições é atualmente menor, enquanto a oferta e a experiência não é a mesma. Enquanto o Primavera Sound Barcelona tem uma escala e produção genuinamente impressionantes, o Primavera Sound Porto é mais lo-fi, descontraído (e eu adoro essa componente), mas, tendo em conta o valor que pagas, comesas a questionar essa discrepância ainda mais. Pode soar um pouco pretensioso, mas, caso tenha dinheiro para isso, preferia gastar mais 100 euros e um bilhete de avião, aproveitando também para fazer umas férias, e ter uma experiência diferente em Barcelona, até porque já fui a muitos festivais nacionais e sinto que os cartazes se repetem cada vez mais. Também gosto de ver coisas novas e conto sempre com o Primavera Sound Porto para me trazer isso a Portugal.

Entrevista Nº6

Mariana Duarte – Jornalista; Público

Data da entrevista - 28.05.2024

Formato – online

Perfil (resumido) do entrevistado –

Rui Cunha: Já foste a quantas edições do Primavera Sound Porto?

Mariana Duarte: Fui praticamente a todas. Também fui a duas ou três edições em Barcelona, que, naquela altura, era o grande acontecimento da música *indie*. Os preços, apesar de obviamente altos, não eram o descabro que são hoje. Era mais ou menos viável fazer uma viagem a Barcelona e, na verdade, como já trabalhava em imprensa (na altura, na Time Out), conseguia os bilhetes grátis. Os cartazes eram quase perfeitos e era muito difícil conseguir conjugar todos os concertos que querias ver, mesmo que tivesses de deixar alguns para trás. O recinto, sendo maior do que o do Porto, era cansativo de percorrer, mas o esforço era sempre muito recompensador. Aqui no Porto, só falhei uma ou duas edições, porque estava fora do país, mas, de resto, fui a todas, quer em lazer como em trabalho.

Rui Cunha: Como tens analisado a evolução do festival ao longo dos anos em comparação com outros festivais de música nacionais e internacionais (inclusive, dentro da própria marca Primavera Sound)?

Mariana Duarte: Perante o anúncio da primeira edição em 2012, lembro-me que foi uma grande alegria saber que iam fazer uma versão portuguesa do Primavera Sound, mesmo não sendo tão recheada como a de Barcelona. O orçamento, tal como o público-alvo (quer falemos de turistas ou da comunidade local), são menores. No início, o festival estava bem mais conectado à cidade e muito menos massificado. Acima de tudo, foi-se tornando num fenómeno de massas e num veículo capitalista para fazer dinheiro, acompanhando a transformação dos festivais em geral e do próprio ecossistema da música ao vivo. Se antes, quando o Primavera Sound Porto começou, havia um circuito de música independente na cidade relativamente forte, o monopólio dos festivais veio também enfraquecer, à medida que os anos foram passando, este circuito de música ao vivo. É um fenómeno que se aplica ao Porto, a Lisboa e a outros casos internacionais. Lembro-me, por exemplo, quando os Black Lips deram um mini-concerto especial no Maus Hábitos, antes ou durante o evento. Este tipo de atividades já não acontece hoje, até por existir aquela vontade de ter exclusividade dos artistas e bandas que se contrata. Também houve o concerto do King Krule no Ferro em 2022, mas foi algo completamente obscuro – só descobri, porque um amigo meu me mandou mensagem (ao contrário do caso dos Black Lips em 2012, que foi completamente divulgado). No início, havia uma espécie de parceria às claras e parece-me que essa ligação do Primavera Sound Porto com a cidade se foi esbatendo - e com muita pena minha. Neste momento, é um evento elitista, não vamos estar com falinhas mansas. No início, um passe geral não chegava aos 100 euros, enquanto, agora, fica-te por 190 euros. É normal que aumente com a inflação, mas estamos a falar de uma diferença brutal.

Neste momento, quem é que tem dinheiro para pagar 190 euros por um passe geral ou até mesmo 75 ou 80 euros por um bilhete diário? Ninguém. Por isso é que, ao invés do público local, há muitos estrangeiros que vêm ao festival e que conseguem pagar à vontade. Nada contra isso, mas estas suas ramificações na cidade seriam muito bem-vindas para democratizar o festival e, na verdade, a música ao vivo como um todo. Não sendo um festival tão popular ou *pop* como outros que acontecem em Portugal, é na mesma um evento de massas com um tipo de música mais alternativa (por muito que esses rótulos, para mim, já não façam muito sentido).

Rui Cunha: Concordo contigo. Mesmo tendo muito menos historial com o festival, já apanhei o Primavera Sound Porto, quando comecei a ir em 2017, num claro processo de transformação, algo que, nos anos pós-pandemia, só acelerou. Mesmo as próprias parcerias com agentes culturais locais, já eram, na altura, muito mais escassos. Na edição de 2018, houve um concerto de Fatboy Slim nos Aliados e pouco mais. Até pela experiência que tens do festival, também consideras, como muitos dos restantes entrevistados, que a edição de 2019 marcou um shift na sua identidade?

Mariana Duarte: Sim, acho que uma das coisas mais notórias foi a fruição dos concertos. Quando comecei a ir a Barcelona, era óbvio que quem ia ali ia para ver concertos e porque gostava daquelas bandas, algo que também acontecia nas primeiras edições do Porto. Destaco o alinhamento de 2012, com Black Lips, The Walkmen e Washed Out, tal como a edição épica de 2014 com Daniel Johnston, The Breeders, My Bloody Valentine, Meat Puppets, Dinosaur Jr., que incluía os veteranos do *indie rock* dos anos 80. Nessa altura, o festival era muito marcante por conseguir trazer aquelas bandas históricas, e foi também por isso que eu comecei a ir ao Primavera Sound, Dava-te a oportunidade de ver quem construiu o cânone do indie rock – algo que, felizmente, agora está a ser questionado porque sempre foi demasiado masculino, não é? Um aspeto positivo da evolução do Primavera Sound Porto (e já escrevi sobre isso nos meus textos), é a forma como se foi abrindo em termos de géneros musicais e percebendo que o rock (ou as guitarras, sobretudo tocadas por homens hétero e cisgénero) já não dominam a indústria e os hábitos dos ouvintes a nível mundial - tens os concertos da ROSALÍA e da Solange que acho que foram muito marcantes nesse aspeto. Agora, em relação à fruição musical, continuas a ter pessoas que vão ao Primavera para ver aquela banda ou aquele artista, mas também vês lá uma grande porção de público que está lá por questões de moda, arranjou um bilhete VIP e foi para lá ver os copos – algo que me irrita profundamente, como quando estás a ver um concerto e tens lá pessoas a falarem todas bêbadas como se estivessem numa festa ou numa discoteca. Apesar de ser um problema de vários festivais, sinto que o Vodafone Paredes de Coura, por exemplo, continua a ser um festival onde as pessoas vão para ouvir música e o Primavera Sound Porto já não é, claramente.

Rui Cunha: Exato, e mesmo tendo menos anos de historial, senti que, em 2019, por muito que tenha havido essa expansão e abertura a novos géneros e a uma nova forma de imaginar a identidade do Primavera Sound Porto, concertos como o de J Balvin trouxeram um público completamente diferente.

Mariana Duarte: Não concordo com essa visão de que os artistas mais pop ou comerciais tragam um público menos desatento. Eu sou fã de J Balvin e estava lá e não senti isso senti isto. O meu problema não

é que tragam pessoas que irem ao Nossa Live e que irem ao Sudoeste, porque acho que esses festivais também têm gente que vai lá pela música. Agora, lembro-me que quando vi Underworld uns anos antes, estava mais lá frente e estavam pessoas completamente desatentas a ver o concerto, o que me irritou imenso. Tem-se registado bastante nos últimos anos a tendência de uma geração mais nova (que vai lá para ver concertos) ter que “ralhar” a pessoas mais velhas sobre questões de etiqueta básica. O Primavera Sound Porto (e os festivais em geral) passaram a ser vistos como momento sociais, principalmente para quem tem dinheiro. É uma mudança que também foi acompanhada pelo aumento da zona de alimentação, com ofertas mais gourmet e chique. E perante isto, pergunta-se: onde é que está o festival de música? Mais uma vez, não é exclusivo do Primavera Sound Porto, mas também entra nisso.

Rui Cunha: Sim, a organização refere muito as experiências à parte da música como uma forma de envolverem também a cidade, mas, por outro lado, podem estar a retirar peso à música em si. Se existe o esforço para incluir tascas locais no festival, esse poderia ser um bom pretexto para aumentar, igualmente, a identidade musical local no próprio evento - é uma crítica que também já tenho ouvido muito.

Mariana Duarte: Sim, acho que essas ligações com a cidade deveriam ser feitas primordialmente através da música e não da comida. A própria questão da ligação com a cidade transpõe a rara programação de artistas do Porto no cartaz e isso sempre foi uma coisa que uma crítica apontada ao Primavera Sound Porto, tanto por artistas portugueses como pelos do Porto. Mesmo em relação aos DJs e artistas de eletrónica, não se compreende porque é que há tão pouca gente.

Rui Cunha: Este ano, também existe a agravante do palco Bits não existir, daí não existir a aposta em Xexa ou Surma (como acontece em Barcelona), por exemplo.

Mariana Duarte: Lá está, a Xexa é uma artista que tem vindo a crescer imenso no último ano, mas depois vais ao cartaz do Porto e encontras Tiago Bettencourt e Best Youth em Porto, que talvez não se adequam na imagem do Primavera Sound Porto. Curiosamente, este é talvez o cartaz que tem mais artistas portugueses, mas que não reflete a vitalidade da música portuguesa neste momento – apesar da inclusão de nomes como Ana Frango Elétrico, Ana Lua Caiano, Amaura, Classe Crua ou Soluna. Por exemplo, o quão estranho é nunca terem olhado para a Príncipe Discos com maior destaque, sendo uma das editoras mais singulares que este país alguma vez viu nascer? Há toda uma série de músicos afrodescendentes ou afro-portugueses que não têm espaço neste cartaz e isso é um bocado inacreditável. Quando dizia há pouco que 2019 tinha sido um ponto de viragem, isso também se estende à massificação do festival e aos seus efeitos positivos. Acho que esse alinhamento [2019] conseguiu criar um balanço entre a identidade *indie rock* do Primavera Sound Porto e uma atualização dessa essência perante as tendências atuais da indústria da música. Um festival também tem que espelhar a realidade à sua volta e acho que a edição de 2019 conseguiu fazer isso muito bem, ainda que a minha crítica dos músicos portugueses continue a fazer sentido neste caso em específico. É uma observação constantemente feita ao evento e algo que também pode entrar nessa ligação à cidade e ao país. E fazendo novamente a comparação com Barcelona, lembro-me que havia muitas bandas *indie* espanholas a terem o seu lugar de destaque – era obviamente muito

importante para elas estarem ali. Afinal de contas, é o festival que recebe mais público internacional, tanto bandas como público, o que faz dele uma montra essencial para a música local. Mesmo hoje em dia, e apesar da própria massificação do Primavera Sound Barcelona, ainda continuam a manter essa aposta, enquanto, por cá, parecem ter uma abertura um pouco envergonhada em relação aos artistas nacionais. Barcelona certamente esteve um passo à frente na programação de artistas de reggaeton e música cantada em espanhol, que está a ganhar terreno desde há três anos atrás, em relação à música anglo-saxónica. Em contrapartida, quando o Porto programou J Balvin em 2019, foi uma polémica gigante que revelou o enorme conservadorismo artístico que ainda temos. A verdade, contudo, é que esses concertos de reggaeton estavam cheios e animados – dou os casos de Bad Gyal, a Isabella Lovestory, Tokischa.

Rui Cunha: Concorde contigo, e o próprio conservadorismo que se gerou na altura também pode ter afetado uma maior abertura do festival nas edições que se seguiram.

Mariana Duarte: Exato, e vamos ser sérios, pode ser algo que faz perder dinheiro. A edição cancelada de 2020, ainda assim, tinha C. Tangana e Bad Bunny, justiça seja feita. Este último nunca ter sido programado neste país é só ridículo, é só um dos artistas mais populares, rentáveis e importantes do mundo. Depois chegamos à edição de 2024 e o que temos é um cartaz, usando um termo diplomático, “bege”. Salvo algumas exceções, é um festival que parece não escapar à sua própria nostalgia, repetindo pela milésima vez nomes como The National e espalhando uma crise de identidade que o festival parece estar a atravessar – ainda que seja compreensível, porque há tanta concorrência nacional que começa a ser difícil cada evento ter a sua própria identidade. Se calhar, o primeiro dia é o que consegue fazer melhor esta ponte entre artistas mais veteranas que ainda têm produção, como a PJ Harvey ou os Blonde Redhead, e outros mais vanguardistas como a SZA (que representa uma vaga da R&B muitíssimo importante hoje em dia) e a Mitski (que faz parte dessa eventual essência do que é o indie rock contemporâneo). Ainda assim, o que se vê é uma amálgama um pouco estranha em termos de curadoria. Eu cresci com festivais em Portugal, sobretudo com o Vodafone Paredes de Coura, e neste momento, não sinto ligação a nenhum deles e uma absoluta saturação do mercado. Sinto que se devia diminuir a oferta, chateia-me haver inúmeros festivais desta escala, enquanto os circuitos de música ao vivo nas várias cidades do país serem cada vez mais pobres e precários.

Rui Cunha: Sim, e lembro-me de surgir numa outra entrevista a ideia do Porto já não ser, neste momento, a casa do festival, mas sim o local que o escolhe acolher, não oferecendo aquilo que oferecia à cidade quando foi inicialmente criado.

Mariana Duarte: Exato, o Porto é convenientemente um poiso, porque é uma enorme atração turística - o próprio festival, desde há uns anos, também é, por si só, um produto turístico e poderia continuar, apesar disso, a manter uma ligação forte à cidade. O problema atual, de há uns anos para cá, com todo o turismo no nosso país é que não se consegue estabelecer este balanço entre quem vem e os que estão cá, a oferta artística para quem vem e para quem está cá.

Rui Cunha: Como é que tens analisado a evolução das relações entre a autarquia e o festival?

Mariana Duarte: A relação entre as duas partes foi ampliada em 2022, quando o evento perdeu o apoio da NOS. Sou muito cética em relação ao apoio da Câmara, porque há questões bem mais urgentes a resolver na cidade para onde esse financiamento seria mais útil. Eu nasci e cresci no Porto e, desde 2022, há uma crise habitacional gigante que deixa a cidade cheia de sem-abrigos, com muitas pessoas a passar fome. E, perante isto, estar a ver a Câmara a dar dinheiro a um festival já estabelecido (e que poderia tentar arranjar outro tipo de financiamento, por muito que seja difícil) parece-me imoral. A verba da Câmara Municipal do Porto destinada ao festival triplicou em 2023 para os 650 mil euros e, mesmo assim, o diretor do festival disse que esse apoio não chegava aos calcanhares daquele que era dado pela NOS. Acredito nisso e que, neste panorama de excesso de festivais e de alta competição, seja difícil arranjar patrocinadores, mas, por outro lado, a Câmara Municipal do Porto tem assuntos mais urgentes a tratar e escolhe dar prioridade a um financiamento deste estilo. É um reflexo, aliás, da postura deste executivo, que quer dar mais atenção à cultura e a eventos do que aspetos que são essenciais à vida humana. Para além disso, este apoio nem sequer se reverte em políticas locais que estejam diretamente relacionadas com o festival: não há descontos para os residentes e o máximo que tens é um mini-sorteio para os bilhetes diários no site da marca Porto. O vereador do Bloco de Esquerda, Sérgio Aires, chegou a dizer que, se há um aumento da verba, então é necessário haver contrapartidas e eu subscrevo essa opinião. Deveria haver descontos e não concursos ou até alguns bilhetes gratuitos para as camadas mais vulneráveis da população. Mais uma vez, seria importante para estabelecer uma ligação à cidade. Como o Rui Moreira dá imensa importância ao turismo e ao modo como a cidade é percecionada pelos seus visitantes, também acaba por fazer sentido apoiar um produto turístico. Este é mais um tema que está diretamente relacionado com a abundância dos festivais que temos em Portugal: somos um país tão pequeno e é óbvio que os locais não conseguem encher todos estes eventos de forma isolada. Por isso mesmo, coloca-se a questão de se tudo isto faz sentido e, na minha opinião, não faz. É uma indústria que gera tanto dinheiro, mas que depois não queria verdadeiras ligações às suas cidades de acolhimento, escolhendo operar na base do turismo e não tendo em conta as comunidades locais. É uma perspetiva macro que também reflete a forma como o país tem sido gerido nos últimos anos, tentando captar investimento estrangeiro em vez de transformar o que já existe cá dentro.

Rui Cunha: Como é que vês a importância do festival para o património cultural da cidade neste momento e como é que isso pode ser melhorado no futuro?

Mariana Duarte: Acho que o cuidado que havia nas primeiras edições se foi perdendo. Lembro-me de haver, no início, um certo orgulho em sermos a cidade que acolhe uma extensão de um festival tão especial e que, por força da desmultiplicação de festivais, também veio a perder essa mais-valia. Antes desta massificação do turismo, também era muito engraçado ver as pessoas que vinham ao festival e que eram efetivamente um público a que não estávamos muito bem habituados a ver na altura. Agora, é só mais um evento a acontecer na cidade, não tem o mesmo peso e simbolismo que continua a ter o Vodafone Paredes de Coura para a vila, por exemplo - e que aí sim continua a ser muito importante para

gerar dinheiro nas comunidades locais, antes, durante e depois da realização do evento. Neste momento, sinto que a maior parte dos portuenses já vê o Primavera Sound Porto como um evento para os outros.

Rui Cunha: O que achas que podia ser feito para reverter essa tendência?

Mariana Duarte: Acho que se devia fazer alguns concertos de artistas que estão incluídos no cartaz em espaços da cidade (como se realizava nas primeiras edições) e com entrada gratuita, de preferência. Sinto que quem paga pelo bilhete do festival não vai deixar de ir ao evento por causa de qualquer atividade paralela. Seria algo semelhante, aliás, ao que já acontece em Barcelona com os concertos na cidade, sendo que essa questão da gratuidade seria muito importante. Também seria bom fazerem uma aposta em políticas de acessibilidade aos bilhetes do festival, além de reforçar o leque de artistas locais no próprio cartaz. Existe espaço para tal e os orçamentos desses artistas não são propriamente incomportáveis. O Primavera Sound Porto sempre falhou na tarefa de ser uma plataforma para mostrar uma cidade e região inteira de artistas. Quando programa artistas portugueses, a maior parte deles são de fora da região norte e, apesar de não ser regionalista, a verdade é que não existe essa mistura. Porque é que não se realizam concertos associados ao festival com esses artistas locais, por exemplo?

Rui Cunha: Como tens analisado a estratégia de comunicação do festival? Sentes que também reflete o público local ou não?

Mariana Duarte: Reconheço que a comunicação tem de ser feita para conseguir pagar o festival, mas torna-se difícil apontar falhas à comunicação quando há objetivos muito definidos. Não vale a pena estar a comunicar o Primavera Sound Porto à cidade se não a querem envolver ou se esse envolvimento só é explícito por questões de imagem. Obviamente que o Rui Moreira também usa o festival como uma estratégia de divulgação da sua cidade (para fora e não para dentro), o que se reflete totalmente nas políticas autárquicas. Este investimento da Câmara no Primavera Sound Porto não foi, por isso mesmo, inocente, é benéfica para marca Porto. Apesar de todas as políticas positivas em termos culturais, o Rui Moreira sempre viu a cidade como uma marca e não como uma cidade propriamente dita.

Rui Cunha: Quais são os critérios que seriam mais importantes a considerar nas próximas edições do Primavera Sound Porto?

Mariana Duarte: Acaba por ser um resumo do que já estivemos a falar, seja a questão de criar esses eventos paralelos na cidade, políticas de acessibilidade através da bilhética e descontos para residentes, tal como incluir mais artistas nacionais e da região no cartaz e misturados nos vários palcos (ter um palco só para artistas locais também não seria correto, ainda assim). Ao teres estas iniciativas, a estratégia de comunicação também teria que sofrer alterações, passando a integrar mais o público local e não só o estrangeiro. É sempre importante fazer este balanço, mesmo que saiba que é impossível sustentar este festival sem público estrangeiro. Em termos de identidade e como é que o festival se inscreve no panorama português, deve existir uma reflexão por parte da organização sobre como há uma certa indefinição do lugar que o Primavera Sound Porto ocupa agora ou que pode ocupar, para continuar a ser minimamente relevante no futuro – o alinhamento deste ano deixa isso muito evidente. A competição é forte, com o excesso corrente de festivais, alguns que têm mais dinheiro e que conseguem captar artistas

mais sonantes, por isso, acho que é essa reflexão tem mesmo de ser feita. Acho que seria muito interessante, aliás, que os grandes festivais em Portugal se juntassem todos à mesa para perceberem o que têm ou não em falta e olhar a fundo sobre a questão da repetição de artistas, por exemplo. Estou farta de olhar para o cartaz e ver os mesmos artistas, quando, na verdade, a música está cada vez mais diversa.

Entrevista Nº7

José Barreiro – Diretor; Primavera Sound Porto

Data da entrevista - 21.06.2024

Formato – presencial

Perfil (resumido) do entrevistado –

Rui Cunha: Como surgiu a ideia de trazer a marca Primavera Sound para o Porto?

José Barreiro: Já fazíamos o Vodafone Paredes de Coura há muito tempo e, por circunstâncias da vida, acabei por vir morar para o Porto. Sentia claramente que, naquela altura (entre 2008 e 2010), era uma cidade muito pujante, criativa e pré-turística, digamos assim, e acho que ainda não tinha capacidade de atrair pessoas de fora que viessem à cidade e a conhecessem como hoje em dia. Estando eu na área dos festivais, à data, há mais de 20 anos, sentia claramente a necessidade ter um evento musical que fosse capaz de atrair pessoas ao Porto e se dar a mostrar ao mundo. Como era muito fã do Primavera Sound Barcelona, acabei por desenvolver uma espécie de amizade com os seus organizadores. Era lá onde ia quase buscar informação e ver as novas bandas, porque havia muito poucos eventos na Europa que conseguissem congregar tantos artistas clássicos e contemporâneos num só local. Nem sempre conseguia ir ao SXSW em Austin e, por isso, [o Primavera Sound Barcelona] era uma mostra muito importante para conhecer bandas que já tinha ouvido falar e que queria ver a *performance* ao vivo, com o interesse de programar para Paredes de Coura. A organização também veio lá por volta de 2006 a 2008 e, na altura, havia duas formas de tentar fazer o mesmo no Porto. Ou se começava algo do zero, que demora sempre mais tempo a amadurecer e afirmar-se em termos nacionais e internacionais, ou se tentava importar um conceito que já fosse forte, estabelecido e com provas dadas, começando, logo à partida, com o nome de um festival já conhecido pelo grande público. Na altura, o lógico foi optar pelo Primavera Sound, que era o festival que mais gostava na Europa. Os planos começaram a ser falados no final de 2010 e era já para termos feito em 2011, mas, devido a atrasos de patrocinadores, respostas ou da câmara municipal, começámos no ano a seguir. Portanto, a ideia foi trazer algo que já fosse conhecido para a cidade e que não demorasse 3 ou 4 anos a afirmar-se internacionalmente. Isso viu-se logo na primeira edição do festival - eram mais estrangeiros do que portugueses – e foi a prova de que trazer um conceito já implementado tornaria o seu crescimento mais fácil. Faltava a adesão do público português, obviamente, mas isso era uma questão de tempo. Acho que o Primavera Sound Porto também contribuiu para a afirmação do Porto enquanto cidade moderna e contemporânea, dando-a a conhecer ao público internacional. Logo na primeira edição, a cidade ficou pintada de cor e de gente diferente, algo que se notou mais em 2012 e 2013 do que atualmente, onde é quase Primavera Sound durante todos os dias. Na altura, contudo, o impacto era mesmo diferente e acho também que tivemos a nossa percentagem na crescente afirmação do Porto enquanto destino internacional que hoje se verifica.

Rui Cunha: Sim, o *timing* da chegada do festival ao Porto, o contexto cultural em seu redor e o facto de ser o primeiro grande festival na cidade acabou por ser importante na sua afirmação, tendo ou não demorado mais tempo a convencer o público local.

José Barreiro: Exato, se tivéssemos criado uma marca própria, teria demorado na mesma a converter público português, mas garantimos, logo à partida, quase 15 mil pessoas que compraram os bilhetes logo no início. Lançámos oficialmente as datas do festival em outubro de 2011 e notou-se logo o *boom* de milhetes, porque era a primeira vez que o festival saiu de Barcelona e, conseguimos criar, a nível internacional esse fator-surpresa. O público internacional que já estava claramente afirmado em Barcelona, foi, digamos, a âncora que tivemos para que o Primavera Sound Porto se sustentasse logo a partir da primeira edição. Não foi um sucesso financeiro, obviamente, mas teria sido muito pior se tivéssemos começado do zero.

Não foi fácil, porque eles próprios [a organização de Barcelona] eram céticos em relação à extensão da marca para além de Barcelona. Já tinham tido muitas propostas e conversações, mas nunca tinham ficado convencidos anteriormente. Também existiu aqui uma questão de confiança - saber que tínhamos experiência em fazer festivais, que tínhamos muitos anos de prática – e isso também nos ajudou a ganhar a sua confiança e, no fundo, a constituir a Pic-Nic, uma sociedade que ainda hoje existe e onde também são sócios. Nós não temos um franchising, mas sim uma empresa que é detentora da marca Primavera Sound para a fazer em Portugal e, nessa estrutura acionista, os sócios catalães do Primavera Sound também são sócios da Pic-Nic. Essa criação de uma ligação muito forte, logo desde o início foi fundamental para o sucesso que se seguiu, porque o conceito de franchising (de pagar para ter uma marca) já tinha sido experimentada com outros eventos como o Lollapalooza, por exemplo, e resultou numa falta de personalidade aos seus festivais - era quase um “Circo de Soleil” que sai de uma cidade e percorre a Europa toda. Não era isso que queríamos com o Primavera Sound Porto, mas sim um festival que fosse da cidade, com uma marca forte a nível internacional, mas com um cunho muito próprio. Acho que isto foi a base do sucesso de um festival que, neste momento, já está num grande patamar de afirmação, quer nacional quer internacionalmente.

Rui Cunha: Quais foram os principais desafios enfrentados nas primeiras edições de festival e como é que foram evoluindo?

José Barreiro: Acho que um festival, mais do que o *layout* que idealizas e que depois concretizas, precisa de público – foi esse o principal desafio com que nos deparamos nas primeiras edições. A marca era mais reconhecida pelo público internacional do que pelo nacional - eu conhecia muito bem o Primavera Sound Barcelona e pensei que era muito mais conhecido do que de facto era na realidade. A ideia principal do Primavera Sound Porto era fazer algo que não fosse igual aos outros. Quando conseguimos que a câmara municipal nos deixasse fazer o festival no Parque da Cidade, a ideia foi convencer as pessoas que já tinham deixado de ir aos festivais a voltar a este tipo de eventos. Na altura, com cerca de 40 anos, eu próprio já me sentia mal na maior parte dos festivais a que ia e, por isso mesmo, queria fazer um festival confortável e para todas as idades, de forma a que as pessoas percebessem que um festival não tem que ser

necessariamente um conjunto de palcos rodeado por confusão e filas para tudo e mais alguma coisa - costumava dizer que era uma aldeia gaulesa, rodeada de bares por todos os lados. Apesar de termos conseguido criar progressivamente um modelo diferente de festival, havia que afirmá-lo para ter mais público. Entre as 18 a 20 mil pessoas presentes na primeira edição, 13 ou 14 mil eram estrangeiras. É impossível um festival em Portugal sem público português ser um sucesso, tanto a nível financeiro como cultural. Foi a parte que mais custou inicialmente a concretizar, daí a parceria inicial com a Optimus (e, mais tarde, com a NOS, após a fusão da Optimus com a ZON). Foi fundamental ter um parceiro que também ajudou a divulgar, conceber e criar o festival, mas não tenho dúvidas que o principal desafio nas primeiras edições foi o público. Já sabíamos, em termos de produto cultural, o que queríamos ter no festival. Queríamos ter a cidade a fazer-se representar no recinto do Parque da Cidade, mostrar tanto a tradição do Porto como a sua modernidade: apostámos no lado gastronómico, trazendo tasquinhas da cidade, mas também num mercado que mostrasse a criatividade e irreverência do Porto, desde *design de sapatos* a *t-shirts* que estavam a ser criadas pelas pequenas empresas que iam nascendo dentro da cidade. Agora, o que custou mais foi, de facto, conseguir passar a mensagem que o Primavera Sound Porto era mais do que um produto musical e cultural de nível elevado, tínhamos de criar o nosso público. Acho que, a partir de 2017, já começou a ser um festival com cerca de 30 mil pessoas, ou seja, com a dimensão que tínhamos idealizado inicialmente. Foi difícil essa trajetória, mas acho que foi um festival que soube crescer com o recurso ao fenómeno do “passa-palavra”. Lembro de estar no NOS Alive e no Vodafone Paredes de Coura e ouvir comentários sobre o quão diferente o Primavera Sound Porto conseguia ser. Tornou-se uma espécie de “*best kept secret*”, aquele segredo bem guardado e que as pessoas iam libertando aos poucos. Conforme o festival ia crescendo, também ia crescendo o público e essa sensação de que estávamos a fazer um festival diferente de todos os outros. Ainda hoje, o grupo etário que se mantém como maioritário fica acima dos 40 anos. Claro que os jovens começam a ter mais peso estatístico, mas a percentagem de público acima dos 40 anos é sempre superior à dos menores de 20 anos. Isso mostra, no fundo, que estamos a fazer um trabalho bem feito para que essa faixa etária se sinta bem no festival (e que já não vão a nenhum outro). É algo que também se reflete um pouco no público estrangeiro, principalmente o espanhol e na zona da Galiza, de Salamanca e do País Basco, que deixa de ir a Barcelona por ser um festival muito grande e por já não ter idade para palmilhar muitos quilómetros por dia, em troca de um festival mais pequeno e confortável. No fundo, acabas por ver o mesmo número de concertos dentro dos 60 artistas e bandas integradas no cartaz do Porto, comparativamente com os 180 a 200 de Barcelona, porque também não tens tempo para ver mais do que aquilo que te interessa.

Rui Cunha: A edição do Porto, em relação à de Barcelona, ainda tem o acréscimo do espaço verde do Parque da Cidade, que proporciona logo uma experiência diferente.

José Barreiro: Sim, e todas as experiências que tinha havido ali dentro do Parque da Cidade e do Queimódromo tinham ficado aquém. Lembro-me de quando montaram um concerto de Moby, em 2009, na zona onde agora é o palco Vodafone, mas foi durante muito tempo o nosso palco principal. A vontade era muito pouca por parte dos promotores de irem para o Parque da Cidade, porque é mais difícil de fazer

qualquer produção naquele local e mais cara. Lembro-me também da primeira parte do Super Bock Super Rock em 2008 ter sido no Queimódromo e não no Parque da Cidade, porque toda a gente sabia que fazer uma produção em relva, com as dificuldades de acesso, encarecia muito um festival. Nós tivemos essa coragem também de sermos loucos, porque a ideia em si, de fazer algo diferente, se sobrepôs ao lado financeiro e conseguimos fazer com o Primavera Sound Porto aquilo que parecia impossível para muitos.

Rui Cunha: A partir da consolidação do público que referiu, quais têm sido os desafios mais recentes do Primavera Sound Porto, englobando inclusive a 11ª edição que se realizou recentemente? Também sente que todas as dificuldades iniciais já foram ultrapassadas?

José Barreiro: Com o público já consolidado, os novos desafios passam pela necessidade de continuarmos a ser irreverentes. Quer queiramos quer não, qualquer organização ou empresa que organiza um festival torna-se facilmente sedentária, fica agradada, não lança novos desafios e não se questiona. Já tenho 53 anos, não tenho a irreverência de quando tinha 30 ou 35 anos e, por isso mesmo, tento-me rodear de pessoas que contestem e não digam sempre bem. Não gosto dos panegíricos do bem nem os maldizentes do mal, porque acho que no meio é que está a virtude. Neste momento, estamos a tentar manter a irreverência das primeiras edições e não cair na facilidade da repetição dos cartazes. Os cartazes são o que são, há anos melhores e outros piores (depende do gosto de cada um), mas acho que a nossa massa principal de público exige esse fator-novidade, seja na gastronomia, na arte, na arquitetura, etc. Quando acaba uma edição, mesmo que tenha corrido tudo bem, somos sempre as pessoas mais insatisfeitas, porque o núcleo duro do festival fica sempre com aquela sensação de que podia ter sido melhor. Esta dificuldade que temos em ficar satisfeitos nesta contestação permanente ao nosso trabalho é o que faz com que, no ano seguinte, seja sempre melhor, porque o comodismo de tentar fazer tudo igual nem sequer é uma hipótese. Nunca fazemos um festival igual. Um amigo meu que trata da montagem costuma dizer que o ideal era fazermos as edições do festival todas iguais, mas acho que isso retirava grande parte da essência e da vontade de descoberta que o caracteriza.

Rui Cunha: Sim, o fator-novidade é o que também acaba por conduzir à evolução do festival.

José Barreiro: Claro, faz parte de tudo, tens de criar uma dialética interna para que não haja o comodismo de repetir fórmulas. Estamos cheios de ideias para a próxima edição, quase que dá vontade de começar agora a montar tudo de novo, porque já temos as coisas mais ou menos definidas em relação ao que queremos fazer em 2025. É preciso trabalhar para que, entre outubro e dezembro, já tenhamos as coisas alinhavadas para depois começar a planear as montagens. No próximo ano, vai haver novidades interessantes do ponto de vista criativo e intelectual que irão ser marcantes e que as pessoas vão gostar de ver. Portanto, cingindo-me à pergunta inicial, estes são objetivos que não deixamos de cumprir no passado, mas que acabamos por atualizar todos os anos, para que o festival continue a ser sempre um produto inovador e irreverente.

Rui Cunha: Como funciona a produção e a programação do Primavera Sound Porto?

José Barreiro: O festival não funciona sem o cartaz - já estamos a discutir o de 2025 desde final de março ou abril, quando começam os rumores de que artistas é que podem estar disponíveis para o ano seguinte.

São 12 *bookers* na equipa de Barcelona que trabalham o tempo inteiro – aumentaram com o crescimento da marca para a América Latina. aumentou. O nosso papel no Porto é perceber, dentro do leque que temos à disposição, quais são as prioridades em relação aos objetivos e ao orçamento que temos para cumprir. Um festival que mete, em média, 33 a 34 mil pessoas não pode competir com um que mete em média 55 ou 60 mil pessoas. Ainda por cima, os artistas costumam o mesmo em Barcelona e no Porto, mas os bilhetes aqui são mais ou menos a metade do preço. Portanto, temos que ser rigorosos na execução orçamental, normalmente delineada de um ano para o outro - já sabemos o orçamento de 2025. No fundo, fazemos uma programação indireta e, quando esta é definida, temos que escolher quais são os *headliners* que achamos que irão resultar melhor neste contexto. Por isso é que há sempre diferenças entre o cartaz de Barcelona e o do Porto, não só em termos de quantidade, mas às vezes até em termos de *headliners*. Este ano, por acaso, até acabámos por coincidir, exceto Deftones (não era muito para onde queria ir). Depois, também existe a parte criativa do festival, aquilo que é mais do que pôr bandas a tocar, onde temos uma autonomia completamente diferente de Barcelona. Tudo aquilo que está montado no festival é português e do Porto, é o nosso trabalho. Temos que saber o que ficaria bem em cada canto do recinto, se vamos lançar um dado desafio, se vamos envolver mais a cidade em vários aspetos e, claro, temos que tentar concretizar tudo isso. São muitos os planos que levam o seu tempo a darem frutos. O conceito do restaurante Prima, por exemplo, já tinha 7 ou 8 anos quando viu a luz do dia. Não podes ter a obsessão de querer concretizar todas as ideias de um ano para o outro, têm que ser amadurecidas e ter os parceiros certos - uma delas será finalmente aplicada em 2025. Se a ideia é promissora, pode ficar na prateleira até ter uma hipótese de entrada. A componente artística do Primavera Sound Porto, que é a motivação principal de qualquer edição (por isso é que é um festival de música e não de arte ou de gastronomia), é relativamente mais cómoda para nós. Mesmo assim, há anos em que os artistas não abundam ou que são demasiado caros. A indústria está a evoluir num sentido, do meu ponto de vista, muito negativo. Os festivais, neste momento, não são uma prioridade para os artistas – existem cada vez mais casos como o da Taylor Swift do que o de um Nick Cave ou de uma PJ Harvey, por exemplo. Esta tendência começa a colocar os festivais num papel secundário dentro da indústria, o que torna cada vez mais difícil construir um cartaz atrativo. Também temos que ter a noção que, se tivermos um cartaz menos convincente, não podemos gastar o mesmo dinheiro que noutros anos, porque não temos uma Lana Del Rey que nos garanta a venda de 40 mil bilhetes. É um exercício de adaptação constante: se abres os cordões à bolsa, depois tens que voltar a puxar atrás, porque não irás vender a mesma quantidade de bilhetes. Este equilíbrio entre a vontade de fazer tudo e mais alguma coisa e a realidade que tens ao teu dispor cria-nos uma tensão permanente que se prolonga ano após ano e que tornam difícil a execução de um projeto destes.

Rui Cunha: Lembro-me de ler recentemente [um artigo do The Guardian](#) a falar precisamente dessa tendência crescente das digressões a solo em relação ao circuito de festivais, o que acaba por lhes roubar algum espaço de manobra na escolha dos cabeças-de-cartaz e comprovar alguma saturação do público

em geral com este tipo de eventos. Por exemplo, a edição deste ano do Coachella não esgotou, enquanto já é praticamente certo que o Glastonbury irá fazer uma pausa em 2025.

José Barreiro: Exato, eu próprio já falava disso há uns sete anos. São concertos muito caros, a média dos bilhetes da Taylor Swift devem ter andado à volta dos 150 euros em Portugal. As pessoas queixam-se que os festivais nacionais são caros, apesar de sermos o país da Europa com os ingressos mais baratos, mas depois não se importam de pagar centenas de euros para ver a Taylor Swift ao vivo com um alinhamento de quase três horas e acham caro cobrar-se 190 euros por um passe geral de três dias que te permite ver 50 ou 60 bandas. O dinheiro não estica, é um facto. Há pouco tempo, li na NME que, em Inglaterra, 42 festivais acabaram ou pararam temporariamente. No fundo, todos sabemos qual é o problema que afeta este tipo de eventos, que normalmente estão na mão de multinacionais e de fundos de investimento e não de pessoas normais como nós aqui no Porto. Se não têm um retorno brutal quando metem os bilhetes à venda, mesmo antes do lançamento do cartaz, muitos deles já não avançam. Não vale a pena fazer porque o evento não vai ter sucesso. Como essas empresas também fazem *headline shows*, acabam por se dedicar a outras estratégias que não passem pelos festivais. Em 30 anos de experiência, já vi muitos ciclos positivos e negativos e quem se conseguir aguentar a esta fase mais difícil vai certamente sair reforçado no futuro. É um equilíbrio difícil de encontrar, mas estou mesmo convencido que quem se aguentar nos próximos 5 anos, serão os eventos que terão mais sucesso nos próximos 10 a 15 anos.

Rui Cunha: Desde que o Primavera Sound Porto foi inaugurado, a Câmara Municipal do Porto sempre esteve envolvida, abraçando ainda mais o projeto a partir de 2022, com a perda do *naming sponsor* da NOS e o reforço da verba de apoio na ordem dos 650 mil euros até 2025. Nesse sentido, como têm evoluído as relações do festival com a autarquia e com os agentes culturais locais? Sente que existe uma colaboração mais ou menos estreita nas últimas edições?

José Barreiro: Desde que entrou o atual presidente da câmara, as relações com a autarquia estão melhor do que nunca. O Rui Moreira é uma pessoa culturalmente evoluída e que tem mundo. A relação e compreensão entre as duas partes é muito fácil, e se o apoio não é maior, é porque, apesar de gostar de cultura e do Primavera Sound Porto, também tem que fazer uma gestão dos fundos monetários ou porque, muitas vezes, as agendas não coincidem. A colaboração e o entendimento da Câmara Municipal do Porto é total e perfeito - até o próprio [Rui Moreira] nos desafia a fazer projetos em comum. No que toca às outras instituições locais, é um lamento que tenho, ao fim de tantos anos, não haver uma proatividade para se aproximarem ao festival. Não quero denominar quem são as instituições, mas podíamos ter várias sinergias criadas. Durante um fim-de-semana, o festival consegue movimentar 15 a 20 mil pessoas que também podem consumir os produtos dessas instituições. Também podem fazer programações próprias para se envolverem com o festival ou até mesmo criar um espaço dedicado ao Primavera Sound nessas instituições, mas sentimos que estão mais à espera que a organização vá lá alugar salas do que eles próprios se envolverem com o evento. E com o rigor financeiro que temos de manter atualmente, gostava que essas instituições estivessem mais envolvidas com o festival. Infelizmente, isso não acontece ao fim de 11 edições e 12 anos - é quase a pedra no sapato que sinto e chega a um ponto

que também tenho a noção de que se não querem estar connosco, não vou forçar nada. Já fizemos programação na Casa da Música e noutros pontos da cidade e se não há esta reciprocidade das suas instituições culturais para com o festival, então é porque se fosse para ser, já tinha acontecido. Até acho piada, por exemplo, abrir o Mercado TimeOut e receber logo propostas (foi muito em cima da hora, mas queriam criar essa ligação ao Primavera Sound Porto), mas depois as instituições efetivamente locais estão quase de costas voltadas ou indiferentes à existência ou não do festival.

Rui Cunha: Tem sido uma ideia recorrente nas restantes entrevistas, a ideia de um reforço das relações com os agentes culturais locais ou até mesmo com a própria identidade local. A edição de Barcelona continua a ter uma programação na cidade, por exemplo.

José Barreiro: Sim, também já fizemos isso, mas não pode sair tudo do meu bolso. Por isso é que essas sinergias são importantes, esse tipo de espetáculos pode ser financiado e não é uma empresa privada como é a Pic-Nic que tem capacidade de buscar financiamentos públicos para essa dinamização. Era muito melhor se partisse da cidade e o festival desse o seu cunho. Acho que é isso que está a faltar, precisamente. Eu gostava de fazer concertos gratuitos na cidade, mas o que é que ganho com isso? A cidade ganha muito mais do que eu. Na altura, quando fazíamos o Primavera na cidade (quer nas Virtudes, nas Fontainhas ou então o concerto gratuito de Fatboy Slim nos Aliados), sentimos essa necessidade de que a própria cidade se apercebesse do potencial que o festival tinha. Se este dinamismo não existe atualmente, é porque não tem que existir, é o que é. Estamos no Porto e acabamos por ter a nossa própria idiossincrasia.

Rui Cunha: As pessoas que frequentam ao festival, principalmente o público estrangeiro, acaba por ficar mais do que os três dias do festival (chegam a ser quatro ou cinco) Porque não, por exemplo, fazer regressar o Primavera na Cidade com um destaque para os artistas locais?

José Barreiro: Sim, é um bom exemplo. Este ano, acabámos com o palco Bits e, em contrapartida, o Plano B, o Central e inclusive a festa que ocorreu no Edifício Transparente estavam cheias. Ou seja, quando a cidade resolve complementar o festival, sabe aproveitar economicamente a oportunidade. Não tem de ser o festival a pagar aos DJs ou outras componentes para as pessoas se divertirem. Mais uma vez, foram empresas privadas que fizeram essas programações. Onde estão as públicas? Onde é que está um Serralves, uma Casa da Música ou um Teatro Nacional? Para mim, é uma questão de oportunidade. Se eu estivesse nessas instituições, via nisto uma oportunidade de fazer qualquer coisa. Se as pessoas não vêm, não sou eu que tenho que ir lá investir para que esses espaços ganhem com isso.

Rui Cunha: Têm em mente a aplicação de algum desconto para os moradores locais, tal como acontece em Barcelona?

José Barreiro: Já me formularam essa pergunta este ano e a minha resposta é sempre a mesma. Temos que arranjar uma fórmula e não me importo nada de o fazer. Agora, o que não me apetece é vender todos os bilhetes a um preço mais barato. Acho que, lá está, têm de ser as instituições da cidade a encontrarem a solução, porque senão toda a gente conhece alguém que é do Porto, compra ingressos para terceiros e os bilhetes acabam por ficar mais baratos para todos. O preço do bilhete reflete o investimento que

fazemos, porque se pudesse pôr os bilhetes a 10 euros, garanto-lhe que punha a esse preço. Fazer esse desconto através de um cartão, por exemplo, seria uma boa ideia. Já existe o cartão Porto, mas não cabe a possibilidade de eventos que não sejam públicos – os privados não entram. Mudando a tipologia, o protocolo ou a lei regente, seria muito mais fácil de implementar isso. Foi uma das ideias que surgiu, chegámos à conclusão que o cartão Porto não pode abranger o Primavera Sound Porto no regulamento atual, mas estou aberto a soluções. Aliás, este ano, chegámos à conclusão que, nas vendas diretas ao público final, vendemos mais bilhetes em Lisboa do que no Porto. Obviamente, o cenário real mostra que há muito mais gente do Porto, mas entram como convidados ou por outras formas diferentes. Agora, na venda ao consumidor final, temos monitorizado através das bilheteiras online e verificado que há mais pessoas a comprar em Lisboa do que no Porto – é um dado surpreendente e uma diferença assinalável. Foram quase oito mil lisboetas no festival este ano, crescemos imenso em relação a esse dado.

Rui Cunha: Quais têm sido nos últimos anos os principais benefícios e desafios de colaborar com a autarquia?

José Barreiro: Digamos que tem sido produtivo. Quando ficámos maniatados do *naming sponsor* da NOS (é um problema de quem vive num país muito centralista, em que 90% dos escritórios e das sedes das empresas estão sediadas em Lisboa e não no Porto), fica muito difícil o envolvimento de marcas com o festival. Já estive mais negativista em relação a isso, mas agora sou mais positivo, até porque estamos a evoluir muito favoravelmente com o recurso a marcas internacionais, que não dependem de Lisboa, mas sim de Madrid ou de Londres. Acho que somos mais reconhecidos internacionalmente do que no próprio país. É o caso da Plenitude ou da Vodafone. Já tivemos a SEAT, que era uma parceria negociada diretamente em Barcelona, ou até mesmo a Adidas. Muitas vezes, as equipas de *marketing* portuguesas até ficavam surpreendidas como é que sabiam dessas parcerias depois de estarem concretizadas lá fora. Agora, a nível local, o apoio da Câmara Municipal do Porto foi fundamental naquela altura, foi aquele calor e colo que o festival necessitava. Estávamos a pôr muitas coisas em causa com a saída do *naming sponsor*, com quem tínhamos trabalhado desde a primeira hora e gerava investimento (não era por aí além, mas ajudava no orçamento do festival) e outro tipo de receitas indiretas como vendas de bilhetes aos seus clientes, que significavam uma receita muito importante. Quando somos deparados com isto, vamos à primeira reunião com a Câmara Municipal do Porto e o Presidente diz logo que vai subir a verba de 200 para 600 mil euros, foi, mais do que aquilo que precisávamos na altura, uma espécie de reconhecimento do papel que o festival desempenhou, desempenha e ainda pode desempenhar na cidade. Às vezes, os políticos não são tão abertos e saber reconhecer que uma coisa que não é feita por eles é boa e que há ainda necessidade foi muito importante naquela altura. Com a pandemia, acabou por não ser logo concretizada, mas, mais tarde, foi muito bom assistir ao reconhecimento que tivemos por parte da autarquia.

Rui Cunha: Lembro-me, inclusive, de ter afirmado anteriormente que os 600 mil euros não chegavam para cobrir aquilo que a NOS investia e que, mesmo com aquilo que a Câmara Municipal do Porto já está a dar, continua a ser um trabalho de gestão orçamental enorme.

José Barreiro: O Primavera Sound Porto costuma ter um orçamento a rondar os 10 milhões de euros - a edição de 2022 foi uma exceção, porque fizemos 4 dias de programação - e é fácil fazer as contas. Temos um *income* de bilhete entre os 5 e os 6 milhões, uma receita de patrocínios e apoios institucionais na ordem de 1,8 a 2 milhões, por isso estamos muito dependentes de que tudo corra de maneira perfeita, para que orçamentalmente o festival seja viável. Quanto há algum ano mau, temos que fazer duas edições boas para compensar. É este equilíbrio e desafio que também nos leva a sentirmos injustiçados quando algo corre mal. Não é só o problema de chover habitualmente na semana do evento, o que é sempre chato, mas também temos de considerar o seu impacto económico. Quando está a chover, as pessoas bebem um terço do que normalmente. Tendo em conta que, infelizmente, a receita de bar é a terceira maior, basta este desequilíbrio para muitas vezes conturbar as nossas contas. Portanto, quando perdemos o *naming sponsor* e conseguimos que a Câmara aumentasse o seu apoio, ficámos com outro conforto que permitiu que o Primavera Sound Porto continuasse a poder ser viável.

Rui Cunha: Existem iniciativas específicas para integrar o festival na comunidade local?

José Barreiro: Isso é o que o festival está à espera, que também haja essa iniciativa. Normalmente são bem recebidos e poucos são os projetos que não ouvimos, mas não os conseguimos concretizar em muitos casos, por razões financeiras ou por querermos ter um produto com uma personalidade própria. É uma questão de ver o que faz ou não sentido para o festival, mas estamos sempre abertos à participação da comunidade, quer seja de associações, instituições, fundações, etc. Gostamos que temos sempre as portas abertas.

Rui Cunha: Ao longo dos últimos 12 anos e 11 edições, continuam a sentir que o Primavera Sound Porto é uma forma de património cultural imaterial para a cidade?

José Barreiro: Comecei a notar mais nisso nas últimas quatro edições. É difícil dizer isto por causa da pandemia, quando o festival regressou em 2022, senti que, se não fosses ao Primavera Sound Porto, estavas totalmente *out*. E foi um fim-de-semana difícil, com alguma concorrência direta ou indireta (com os feriados de 10 de junho e do Corpo de Deus, mas também com o Santo António em Lisboa) e com o acréscimo do bom tempo. Neste momento, as próprias pessoas da cidade metem férias para marcar presença e sentem um orgulho muito grande em que na sua cidade possam ir a um evento com a qualidade do Primavera Sound Porto. Acho que isso define bem o sentimento de pertença que muitos já sentem em relação ao festival, como sentem com muito pouca coisa na cidade. Temos muito orgulho no “ser tripeiro” e na tradição, mas falta-nos, por vezes, ter um lado dessa identidade mais urbano, etéreo e contemporâneo, que as pessoas também tenham orgulho. Acho que o Primavera Sound Porto está a cumprir muito bem essa função e, nos últimos anos, tenho sentido algo impressionante nesta ligação da cidade ao festival. Aliás, muitos amigos meus, de outras idades e que não ligam muito à música, dizem que conseguimos esse sucesso. Sempre pensei que pudesse ser possível e queria que fosse desde a primeira hora, mas finalmente, ao fim de 10 anos, chegámos lá. Aliás, são 11 edições de festival e 13 anos a trabalhar, porque na pandemia continuámos a trabalhar. Demora muito tempo a percorrer, mas estamos num excelente caminho. Acho que é das coisas que mais me posso orgulhar de ter criado, esta

ligação das pessoas da cidade. A cidade, no seu conceito mais lato, sempre esteve presente, mas os seus habitantes terem este orgulho no festival é uma das coisas que mais me cativa atualmente para continuar a fazer o meu trabalho.

Rui Cunha: Acredito que sim. Também pela idade, não tenho noção daquilo que poderá ter sido o orgulho inicial que surgiu na cena musical portuense e no público mais melómano quando o festival veio para cá, enquanto a cidade de uma forma generalizada pode ter demorado a abraçar completamente o conceito em si.

José Barreiro: O festival, neste momento, é mais do que o público que gosta de música, já estamos no outro patamar. As pessoas podem não conhecer nenhuma banda, mas querem estar lá na mesma, porque os amigos e filhos querem ir ou simplesmente pela dinâmica urbana que o rodeia. Uma coisa é termos uma Lana Del Rey que enche claramente o recinto, mas, quando retiras a componente artística, talvez sejamos o festival português que menos depende de grandes artistas ou de algum nome em específico para ter uma base de apoio que garanta multidões. Duvido que outros eventos em Portugal, se tirares essa variável, consigam replicar o mesmo efeito, não tendo onde sentar e se divertir, sem comida de qualidade, com filas para as casas de banho, etc. As pessoas não só não se sentem bem lá como só fazem um sacrifício para assistir a um dado cabeça-de-cartaz, enquanto nós conseguimos promover o conforto e até mesmo o silêncio. Ainda este fim de semana, no Rock in Rio Lisboa, comecei a sentir uma vertigem de sair pouco depois de ter entrado, há muito tempo que não sentia um incómodo parecido. Para além de não ter qualquer ligação com aquelas pessoas, ouvia barulho por todo o lado, não conseguias estar a ter uma conversa sem uma corneta, karaoke ou alguém a vender alguma coisa. Até fui lá para ver como era montado (gosto sempre de ver e analisar para melhorar no meu trabalho), mas, para além de não ter aprendido nada a nível profissional, venho de lá com uma sensação de desconforto. Serve como exemplo do quão bem se está no Primavera Sound Porto e é isso que eu quero continuar a manter de forma a ter uma menor dependência dos artistas. Essa componente varia consoante o ano, mas quero que, mesmo que seja com mais artistas nacionais e locais (como aconteceu nesta edição), que as pessoas vão e se sintam bem na mesma, porque o festival deixou de ser um evento somente musical para ser um evento social da cidade.

Rui Cunha: Concordo quando diz que, na edição de 2022 (a primeira após a pandemia), que se sentiu uma saudade do Primavera Sound Porto e, de forma geral, dos festivais de música. Sentiu-se que o festival era abraçado por completo pela cidade que o acolhe.

José Barreiro: Talvez precisamos de momentos de pausa para percebermos o que nos faz falta. Estamos a falar de algo imaterial, que não sabemos muito bem definir, mas sentimos sem conhecer ou duvidar da origem dessa afinidade. Já tinha começado a ver um público muito diferente no festival em 2019, mas esse também foi o ano em que tivemos J Balvin, pode ter sido por isso. Esta ideia do Primavera Sound Porto não ser sempre igual, de buscar artistas distintos, mas também de alargarmos a nossa base de apoio e o nosso espectro de público acaba por propagar esta afinidade. Hoje em dia, até a cabeleireira à frente de minha casa quer ir ao Primavera Sound Porto. Foi lá pela primeira vez por causa do J Balvin, mas agora,

quando sai o cartaz, já olha para aquilo e vê se gosta de alguma coisa. Antes do experimentalismo que sempre fizemos a nível musical, muitas pessoas não se sentiam tão conectadas com o festival por ser mais para os “maluquinhos da música”, mas, atualmente, já é muito maior do que isso. Não queremos ser o Rock in Rio, obviamente, mas o que antigamente era visto como um festival dos fãs e dos melómanos, tem agora um carinho e uma abertura mais universal.

Rui Cunha: O Primavera Sound Porto e a relação que tem com a cidade, apesar de não ser perfeita, já cria quase um sentimento de pertença semelhante ao de Paredes de Coura, apesar do contexto e da origem serem totalmente diferente

José Barreiro: Sim. São muito diferentes, o sentimento de pertença a Paredes de Coura é o maior património que aquele festival tem, apesar da quase totalidade do público não ser de lá. Sente-se isso nas poucas pessoas da vila, ainda assim. As 1200 habitantes têm esse orgulho, mas é normal, porque não existe mais nada lá. É muito mais difícil consegui-lo numa cidade de grande dimensão em Portugal, ainda por cima a segunda maior cidade do país. É para vermos os anos que demora a formar esse sucesso. O Vodafone Paredes de Coura não é um evento como os outros, custou-nos muito, ao longo de três décadas, a chegar aqui. Este vínculo não é criado virtualmente, mas sim a experienciar o festival. Por isso é que me surpreende que, apesar de tudo e em tão pouco tempo, que o Primavera Sound Porto já consiga fazer parte do orgulho da cidade - isto é o maior sinal do seu património imaterial.

Rui Cunha: Quais são os principais critérios que tem em conta na seleção dos artistas e bandas que integram cada cartaz, bem como na definição das experiências complementares do festival?

José Barreiro: O padrão mais importante, todos os anos, é termos música de qualidade, qualquer que ela seja e em todos os estilos musicais, mesmo que seja um critério altamente subjetivo. As minhas preferências podem ser diferentes das tuas, por isso é que é preciso ter esta capacidade, muitas vezes, de te meteres no lugar do outro. Em vez de estarmos sempre a ser os “velhos do Restelo”, dizer mal de tudo o que surge de novidade, o importante é estar de mente aberta, porque a música é o reflexo de uma sociedade e de uma cultura. O *afrobeats* ou o *reggaeton*, por exemplo, são um bruto cultural oriundo da classe trabalhadora. Se autodefinirmos uma ditadura anglo-saxónica, ficamos de costas voltadas para um enorme leque de criação artística. Há muito mais mundo para além da Europa e dos Estados Unidos. A música latina tem disparado exponencialmente, por exemplo, e, nos últimos anos, temos assistido à facilidade com que se cria música e se consegue partilhá-la através da internet, fugindo à dependência das grandes editoras. Antigamente, eram elas que escolhiam o que acabavas por ouvir, porque as pessoas quase que não tinham outras formas de chegar ao consumidor final. Hoje em dia, isso já não é assim e temos que estar de mente aberta e atualizarmos constantemente para encontrar outras coisas melhor produzidas, mais originais, mais melodiosas e que distinguem um certo padrão de qualidade. Encontrar a qualidade naquilo que não gostamos é muito mais difícil do que encontrar a qualidade naquilo que gostamos e acho que o Primavera Sound Porto faz muito bem esse esforço de estar sempre aberto e incorporar as novas tendências da indústria.

Rui Cunha: O Primavera Sound Porto, nesse sentido, habituou-nos a ser um dos festivais mais heterogéneos em Portugal, em termos de curadoria, numa realidade onde o pós-género é cada vez mais a norma, olhando para a música independentemente da sua origem, género, ou estilo musical.

José Barreiro: Exato, incorpora os valores da cultura atual e ajuda a divulgar e que as pessoas entendam a questão do *new normal* e da paridade nos cartazes. O Primavera Sound Porto foi quase o precursor desta tendência, criou uma legião de fãs à volta disso e, agora, qualquer festival que não siga essas normas é dizimado nas redes sociais, porque não tem em conta as mulheres e a música como algo universal e diverso. Esta abertura e incorporação dos conceitos da paridade, do género e da diversidade faz com que o festival seja um porta-estandarte dos novos valores societários e da contemporaneidade, passando a ser mais do que um simples festival de música e algo em que a cidade se pode orgulhar de ter no seu portfólio.

Rui Cunha: O Primavera Sound Porto, para além disso, também consegue ser um local de descoberta para qualquer “festivaleiro”, independentemente do seu grau de conhecimento musical, graças a uma curadoria tão heterogénea e vasta que facilita a descoberta de artistas e bandas promissoras.

José Barreiro: Curiosamente, tens sempre alguém que conhece a banda que tu descobres e que muitas vezes vai lá com esse conhecimento prévio. A descoberta é individual e acho que a incorporação das minorias na globalidade do público é o que faz com que cada um tenha uma experiência no festival diferente. Não quero de forma nenhuma apropriar-me daquilo que não é meu e acho que a equipa de Barcelona faz um trabalho fabuloso nessa área. É um somatório permanente de vontades, tentando satisfazer vários gostos, mas havendo sempre uma descoberta que unas vários grupos em comum – é o tal património, quando num todo encontra-se o que é comum. E, no fundo, há muitas pessoas que, para além de descobrirem coisas, também se encontram a elas próprias. Essa é uma das principais funções de qualquer artista, provocar uma sensação no outro. Até as pessoas menos culturalmente abertas à novidade conseguem achar no Primavera Sound Porto um local de descoberta artística e individual. Lá está, o festival deve provocar e fazer com que as pessoas se sintam confortáveis, tanto a nível físico como mental. Todos os meus amigos me falam dos concertos míticos no Palco ATP ao fim da tarde com plateias cheias, porque já tinham a garantia de que aquilo que vão presenciar será bom. É o mesmo que acontecesse quando vais a uma exposição de um artista que não conheces: saís de lá impactado e sentes-te mais rico.

Rui Cunha: Isso também serve como prova à qualidade da Primavera Sound Porto e do seu património, acabando por criar uma certa confiança curatorial no seu público. Para além disso, a edição deste ano viu uma aposta mais reforçada em artistas portugueses, o que foi muito positivo.

José Barreiro: Sim, mas isso também depende da produção portuguesa que temos à mão. Tal como não escolhemos por género, também não escolhemos por nacionalidade. Agora, acho que um festival em Portugal deve sempre dar oportunidade aos seus de se mostrarem ao público mais estrangeiro e, normalmente, isso resulta. Não são só os portugueses que partilham uma sensação de descoberta no Primavera Sound Porto, há muitos estrangeiros que viajam e têm as mesmas sensações do que nós,

descobrimos boa música portuguesa que, se calhar, se assemelha aos artistas que estão a ouvir nos seus países. É um sinal que a música nacional é internacionalizável e, se também pudermos assumir o papel de divulgadores do produto e cultura portugueses, melhor ainda. Agora, há anos que, de facto, não gostamos tanto dos novos lançamentos nacionais, mas 2024 foi o completo oposto disso, com mulheres e homens praticamente repartidos - há muito tempo que se tenta fazer cartazes portugueses paritários.

Rui Cunha: A própria heterogeneidade do cartaz do Primavera Sound Porto também acaba por ter um impacto direto na procura e sucessiva venda de bilhetes, não?

José Barreiro: Claro, acho que também faz parte da sua identidade. Se quando lançámos os bilhetes para a primeira edição, em outubro de 2011, rapidamente vendemos uma quantidade enorme de bilhetes, temos atualmente que cortar os períodos de venda. Temos que cortar, inclusive, os *early birds* para a próxima edição (que devem sair no início de julho), porque, para nós, não é viável vendermos todos os ingressos a um preço mais barato. Se acontecesse em Portugal o que normalmente acontece no Coachella ou no Roskilde (abrirem e fecharem a venda de bilhetes num só dia, porque conseguiram logo esgotar o evento), já teria de fazer os *early birds* da edição seguinte mais caros. Se fosse vender os bilhetes todos a esse preço, não pagava o festival. Nos primeiros 10 minutos de venda em julho, costumamos vender sempre 2 mil bilhetes, mas temos que fechar entre os 2500 e os 3000, porque não podemos vender mais àquele preço. No fundo, também acabamos por premiar a fidelidade.

Rui Cunha: Sentem uma crescente fidelização do público ao longo das edições, quer por base da imagem curatorial do festival ou da sua relação com a cidade?

José Barreiro: Nesse caso, gosto de me cingir à estatística e falar com dados objetivos. Temos sempre 25 a 30% de novos clientes no festival, outros 25 a 30% de pessoas que já estiveram no festival e que regressaram este ano e entre 30 a 33% das pessoas que vão a todas as edições do Primavera Sound Porto. A nossa função é continuar a alimentar os mais fiéis, porque são a nossa base social de apoio, os nossos militantes. Agora, como vamos fazer com que os outros 66% passem a constituir a parcela dos fidelizados e alargar esta base para os 50% ou 60%? Acho que a aposta em nomes como Lana Del Rey ou SZA faz com que 25 ou 30% das pessoas que só vinham ver um concerto em específico e passaram a ter um contacto com o festival regressem para o ano e começam a fazer parte desse grupo. O trabalho de fidelização tem de ser contínuo e não podemos agradar a todos. Há quem só que vive à base de uma artista como a Taylor Swift e não se fideliza a mais nada. Na sociedade atual, existe a tendência de gostar muito de um artista num ano e já nem quererem saber dele no seguinte. A minha geração e as gerações a seguir à minha são muito mais fiéis a um estilo musical, às bandas e ao seu percurso. Hoje em dia, as novas gerações têm o hábito de consumir o imediato. Apesar de tudo, as pessoas que vieram, nomeadamente, por causa de Lana Del Rey tiveram contacto com isto e sabem identificar a diferença entre vê-la no Primavera Sound Porto em 2024 ou vê-la, por exemplo, no Super Bock Super Rock em 2019 – acabam por ter uma experiência muito positiva no festival e descobrir mais artistas para além da obsessão principal. Com a evolução cultural dos adolescentes, quando tiverem um pouco mais de idade, o referente deles vai ser sempre a tendência de fazerem parte de um dos outros grupos, quer dos militantes, quer dos que

frequentam de forma mais esporádica, dependendo mais do cartaz como um todo e não estando dependentes de um único artista. A principal função de um festival que quer continuar a fazer parte da mobília da cidade é tentar alargar a sua base de fidelização dos 33% para os 50% - se for maior do que isso, até pode não ser rentável economicamente. Se não conseguimos atrair novos públicos, o festival acaba por se sacralizar, apostar nos mesmos nomes em todas as edições e tornar tudo menos desafiante. Portanto, acho que, neste momento, estes são números muito bons, mas não queremos os militantes acima dos 50%, porque é bom que a restante metade seja aquela que te vai obrigar a desafiar-te a ti próprio para manteres a qualidade da organização do festival durante todas as edições. O nível de exigência dos militantes é pouco, porque já sabem que vai ser bom vai ter uma boa experiência e não é tão combativo em termos artísticos. Os dois outros grupos estatísticos é que fazem com que tu continues a ter que arriscar. Tenho sentido muito, com filhos de amigos meus de 17 e 18 anos, que já vivem o festival como algo que também é deles. Se miúdos com esta idade já ficam expectantes para ver o que irá ser a programação do Primavera Sound Porto, é sinal que também estamos a conseguir apelar às novas gerações e o festival deve precisamente renovar-se para continuar a ser um produto atrativo. A minha formação é em sociologia e consigo captar estas coisas. A identidade deles é muito menos definida do que era há meia dúzia de anos atrás. O crescimento das redes sociais foi de tal maneira nos últimos anos obriga-nos, até em termos de comunicação, a ter mudado a nossa estratégia por causa destes novos desafios.

Rui Cunha: E algo que também joga a favor do Primavera Sound Porto é o facto do lançamento do cartaz ser quase, por si só, um evento mediático que cria uma antecipação enorme.

José Barreiro: É verdade, normalmente apontamos entre o final de novembro e o início de dezembro, agora tem sido mais irregular, mas quando começa a chegar ao final de outubro, começa logo o burburinho natural. Curiosamente, foste atingido por isso, mas duvido que as novas gerações, se não vierem nomes como Lana Del Rey ou SZA, que se sintam tão atraídas ao festival. Entretanto, pode aparecer a nova Taylor Swift a fazer uma digressão de estádio e acabam por ir aí do que ao Primavera Sound Porto.

Entrevista Nº8

Tiago Andrade – Diretor de Entretenimento; Ágora – Cultura e Desporto, E.M.

Data da entrevista - 23.08.2024

Formato – Presencial

Perfil (resumido) do entrevistado –

Rui Cunha: Como tem sido a relação da autarquia com eventos culturais como a Primavera Santa Porta ao longo dos anos? Como é que essas relações têm evoluído?

Tiago Andrade: Sim, é uma relação muito interessante. A cidade do Porto recebe e apoia vários festivais, de várias dimensões completamente diferentes - a cidade mudou muito, sobretudo nos últimos 10 anos. [A relação entre o Primavera Sound Porto e a autarquia] começa por ser uma vontade das duas partes: sermos convencidos, em primeiro lugar, que é uma boa ideia, para depois desenvolvermos o projeto, em conjunto e ao mesmo tempo, com estratégias e ideias semelhantes. Se calhar o grande valor e força do Primavera Sound Porto foi ter sido apresentada uma proposta e ter-se ido ver em concreto o que é que era o festival em Barcelona. Sei que os administradores da Ágora (na altura) foram lá ver o festival e vieram encantados, porque efetivamente era algo que faltava no Porto: um marco distintivo para aquilo que era o desenvolvimento de uma nova ideia de cidade sofisticada, cosmopolita e que contrariasse o perfil anterior da cidade, por opções que são obviamente estratégicas. Trabalhei a minha vida toda com política e sei que não há umas que são boas e outras que são más. Há políticas que estão de acordo com aquilo que é a definição do nosso trabalho para o quadriênio. Se calhar, o Primavera Sound Porto não teria acontecido se fosse agora. A vinda do festival naquele momento foi um alinhar de todos os astros. Os festivais que conhecíamos, espalhados pelo país, não eram assim tão distintivos, exceto as suas localizações e as datas em que aconteciam. O Primavera Sound Porto teve essa capacidade de ser diferente, em termos de público e de data - acontece numa altura do ano em que a maioria das pessoas não está de férias. Ter um festival em junho é uma celebração para a cidade e da cidade - acho que essa foi a grande aposta e correu, logo à partida, muito bem. O contexto em que aconteceu, bem como a aposta que foi feita pela autarquia (ao nível do turismo) e em parceria com o Primavera Sound Porto, fez com que os holofotes internacionais virassem para cá. Depois, há aqui uma série de outras razões que já foram estudadas. A Ryanair ter o *hub* no Porto, por exemplo, foi fundamental. As pessoas têm a ideia errada, ainda hoje, que é uma companhia aérea do turismo pré-capado, mas a verdade é que liga pontos do planeta, inclusive o Porto, e lucrámos muito com isso entre 2012 e 2014 (enquanto o Porto despontou claramente para aquilo que é hoje a cidade). Todo este trabalho inicial correu muito bem, graças a uma simbiose de estratégias. Quando criamos relações duradouras com as promotoras, porque acreditamos que o *delivery* que fazem tem uma qualidade inquestionável, tentamos garantir sempre que o festival e a sua filosofia se mantêm. Nós vamo-nos desafiando continuamente, quer sejamos nós, a Pic-Nic ou os patrocinadores a fazê-lo. O caso perfeito disso é o NOS em D'bandada, algo que acaba por ser uma ideia

do antigo patrocinador de trazer um evento democrático para a rua que seja sem custo. E contrariamente ao que as pessoas pensavam, conseguiu potenciar o festival, por ter sido gratuito e ter fomentado a vontade de ir mais tarde ao Primavera Sound Porto, para ver música com outra qualidade, contexto e bandas. Outro caso disso foram os *warm-ups*, feitos em sítios inusitados e oferecidos à cidade, que, de certa forma, tentavam criar aqui uma lógica de comunhão do festival com os locais. O MIMO em Amarante também seguiu o mesmo caminho. Convém não esquecer que as pessoas que vivem nas cidades são impactadas com isto, para o bem e para o mal. Às vezes não gostam - são aversas ao barulho, ao ruído, à música em si - e eu acho que a estrutura do Primavera Sound Porto conseguiu, nesses primeiros anos, esbater isso com as circunstâncias que tinha à sua volta. Trouxe efetivamente negócios para os comerciantes - não é aquela coisa que acontece no Parque da Cidade e que dizem que dá lucro - e criaram essa dinâmica local. Outra das coisas engraçadas que fomos desenvolver em conjunto diz respeito às sinaléticas - parece que é um detalhe insignificante, mas é algo muito grande para uma cidade com a dimensão do Porto. Conseguiu-se transformar esta pequena aldeia do Asterix num local muito interessante, marcado muito positivamente pela presença do festival. Até hoje, ninguém que eu tenha conhecimento olha para o Primavera Sound Porto como algo mau. Mesmo quando passa a dificuldade de não ter um patrocinador e a Câmara Municipal do Porto ter que pôr o pé à frente e aumentar substancialmente aquilo que era a cotação orçamental do festival, o apoio ao festival foi claramente unânime. Já sabemos como é que as questões políticas funcionam e fico muito feliz que, no que toca a um assunto, todos estejam de acordo. Há aqui, para além disso, outros aspetos que me parecem fundamentais. Ao longo destes 12 anos, há uma série de chavões, ideias, assuntos e temáticas que passam para a ordem do dia da sociedade, dos governos e das câmaras municipais - fomos sabendo desafiar-nos uns aos outros. As preocupações ambientais, por exemplo, foram levantadas desde muito cedo pela equipa do Primavera Sound Porto. Relembro que, na cidade do Porto, foi o primeiro evento que teve copos reutilizáveis, com objetivos muito claros e que funcionou muito bem. Foi o nosso primeiro tubo de ensaio, aliás, para que depois fizéssemos esse teste na passagem de ano, reduzindo o lixo produzido em cerca de 4 a 5 toneladas, só nessa noite. Esta pequena mudança - trabalhada entre uma estrutura privada, a Câmara Municipal do Porto e o patrocinador - foi muito interessante, como as questões de inclusão e mobilidade reduzida contribuíram para a qualidade que hoje em dia se põe neste tipo de eventos. Têm sido precursores nessas temáticas e estamos, na autarquia, cada vez mais a trabalhar numa lógica de sustentabilidade total. Não teremos tão cedo a capacidade de fazer o mesmo com o Primavera Sound Barcelona e colocar painéis solares a alimentar parte do festival (não temos ainda em Portugal capacidade de armazenar essa energia e poder transformá-la automaticamente em energia utilizável), mas temos feito uma aposta forte nas energias limpas. Temos trabalhado para substituir os geradores de combustão por eletricidade da rede pública - é uma vontade da Câmara Municipal do Porto, da E-Redes, mas também da própria organização do festival. É algo que esteve para acontecer este ano, mas queremos efetivamente ver se, na próxima edição, damos um salto qualitativo grande nesta área. Este tipo de trabalho só se consegue se as equipas estiverem alinhadas e trabalharem com o mesmo fim. Nós fazemos

um trabalho de muita proximidade com o Primavera Sound Porto. Temos a Câmara Municipal do Porto (a Ágora, neste caso), que é quem operacionaliza o evento e que coloca um produtor a trabalhar com a equipa a tempo inteiro (para situações de emergência, necessidade, redes de distribuição, etc.). Começamos muito cedo a trabalhar a edição seguinte - na realidade, já estamos a trabalhar na de 2025 desde que acabou a de 2024. Temos vindo a chegar à conclusão de que o peso do evento no Parque da Cidade é muito grande e, portanto, encontrou-se uma solução em 2023, com o novo Palco Porto. Há quem goste, há quem não goste (isso vai haver sempre), mas para a Câmara Municipal do Porto, foi um avanço muito grande e positivo. Percebendo a preocupação para quem frui do festival e gosta da ideia de um anfiteatro natural (tal como acontece em Paredes de Coura), o problema que tínhamos em mão é que o Parque da Cidade é um espaço verde e nunca nos podemos esquecer disso. Queremos que o festival aconteça e que se mantenha no Parque da Cidade por muitos anos, mas nunca nos podemos esquecer que este é para usufruído no verão. Se destruir o relvado com o pisoteio, depois as pessoas deixam de ter acesso ao parque durante o verão - não é simpático. Cabe-nos a nós ir fazendo este equilíbrio e, felizmente, o Primavera Sound Porto tem essa responsabilidade e preocupa-se com isso - este ano, a própria equipa tratou da relva junto ao palco. Às vezes, é preciso fazer qualquer tipo de adaptação e eles estão sempre disponíveis para se ajustarem, existe essa facilidade de conseguirmos estabelecer uma simbiose entre as vontades de uns e de outros. Concluindo, estes 12 anos de história provaram que é possível que uma instituição lucrativa se adequar àquilo que é a nossa estratégia enquanto autarquia e que faça com que a cidade ganhe com a sua existência. Acho que esta é a chave do sucesso do Primavera Sound Porto, esta perceção mútua de que o festival é muito importante para nós, para eles e para a cidade. Os estudos de impacto económico que o Primavera Sound Porto costuma realizar provam isso mesmo – e nem é preciso estudos, basta andar na cidade durante os dias da programação. TVDE's, restaurantes, alojamentos locais, hotéis: está tudo cheio. Podem dizer que a cidade já está cheia, porque é junho e a cidade do Porto está na moda, mas apesar disso, há muita gente que vem por causa do festival. Portanto, acho que é importante que estejamos efetivamente a diversificar, temos trabalhado muito nesta lógica da internacionalização racional da cidade do Porto. Estamos a ver o que está a acontecer por toda a Europa e não queremos, obviamente, que o Porto se transforme numa cidade que seja quase inabitável e que ninguém queira estar na cidade porque a pressão é muito grande. Temos feito um trabalho de filigrana, para que realmente tenhamos público internacional e que este se transforme, quando compra um bilhete para o festival, em algo positivo para a cidade. Os locais gostam do Primavera Sound Porto, apesar de existirem sempre algumas críticas. É daqueles festivais que já são reconhecidos e acarinhados pelas pessoas e é muito interessante quando chegamos a um ponto como esse.

Rui Cunha: Considera que toda esta dinâmica que se criou à volta do Primavera Sound Porto também acaba por contribuir para o património do festival em si?

Tiago Andrade: Sim, o festival embrenhou-se de tal forma na cidade que o seu reconhecimento entre os habitantes acaba por ser a prova inequívoca de que o papel do Primavera Sound Porto faz sentido. Quando precisaram do apoio substancial da Câmara Municipal do Porto, a opinião pública não foi

contrária. Não tivemos um levantamento popular a criticar o dinheiro gasto no festival, porque as pessoas reconhecem que foi um bom investimento. Quem está em cargos políticos (não é o meu caso, sou apenas um técnico) é sufragado por essas decisões. Tivemos um bom exemplo disso com as Jornadas Mundiais da Juventude no ano passado, onde se andou a fazer contas de merceeiro com todos os gastos e não pode ser assim. Temos um problema muito grave, tanto ao nível de Portugal como mundial, de querermos ter resultados imediatos para todo e qualquer investimento. Ao trabalhar anteriormente numa cidade com a dimensão de Guimarães, aprendi que os resultados não se conseguem ao fim de uma edição - às vezes são precisas cinco, seis ou sete para passar uma geração à frente, pelo menos. Hoje em dia, estamos a ter essa experiência aqui no Porto. As nossas escolhas e decisões estão a ganhar maturidade, porque foi preciso passar uma década para chegar a este ponto - o desenvolvimento do programa de arte urbana, por exemplo, está só agora a colher frutos. Eu acho que o Primavera Sound Porto teve essa vitória de ser reconhecido pela cidade e, de uma forma concetual, podemos considerá-lo como património cultural imaterial. As pessoas já associam o festival à cidade do Porto, não ao nível de uma Torre dos Clérigos ou de uma Casa da Música, mas fica muito perto desse patamar. Hoje em dia, quando se olha para o panorama cultural da cidade do Porto, as pessoas têm na cabeça o festival, é um marco muito forte, até na mudança de mentalidade da própria cidade. Os dois eventos que eu associo a essa evolução são o Primavera Sound Porto e o D'Bandada. Foi com este último em que nos percebemos que a cidade precisava de respirar. Tenho uma foto da última edição do D'Bandada e a Praça D. João I estava cheia. Aquilo marcou-me muito na altura e o trabalho que temos vindo a fazer passa por perceber se a cidade quer mais eventos, de que tipo e em que locais (se quer mais no centro histórico ou na periferia, por exemplo). Fomos percebendo muito a partir dessa última noite do D'Bandada, que há coisas que não podem voltar a acontecer, mas que são boas para potenciar. O D'Bandada foi a base para, quando veio a pandemia, termos decidido colocar três palcos nas festas da passagem do ano, porque havia a necessidade em dividir as pessoas pela cidade. Antes disso, já tinha havido uma passagem de ano em que tínhamos criado o palco da Avenida dos Aliados e tínhamos outros a toda a volta, para que as pessoas não confluíssem todas para no mesmo local. São estas circunstâncias que nos ajudam a pensar e adaptar a cidade às suas necessidades, mas o Primavera Sound Porto, a par do D'Bandada, foi o grande precursor dessa marca e ajudou-nos a perceber isso.

Rui Cunha: Não faria sentido, por exemplo, dar continuidade aos eventos do Primavera na cidade - à semelhança do que ainda é feito em Barcelona?

Tiago Andrade: Faz sentido, tem sido pensado e esteve para acontecer no ano passado - acabámos por não avançar, infelizmente. O Porto, neste momento, tem um contexto que nos obriga a ter que repensar tudo. Enquanto a questão das obras do metro não estiver ultrapassada, as dificuldades técnicas que enfrentamos tornam difícil esta lógica de implementar projetos no centro da cidade. Para além disso, o próprio Primavera Sound Porto acompanhou uma mudança pós-Covid no seu setor da indústria. Tudo fica mais caro atualmente, porque também se visa o conforto de quem compra e a qualidade do produto que pretendemos vender. O Primavera Sound Porto já tinha esta visão anteriormente, mas passou a olhá-la

de outra forma em edições mais recentes. A decisão de passarmos o palco principal para a zona de cima do recinto também tem a ver com isto: por questões de conforto, o espaço é maior, todos conseguem ver, o palco é mais alto, há a capacidade de fazer outro tipo de projetos maiores que não podíamos fazer anteriormente. Portanto, tudo isto tem vindo a ser trabalhado, mas o centro da cidade será sempre condicionado ao contexto que vive durante cada edição do festival. O ano passado, tal como este ano, não era o momento para isso. Estamos efetivamente muito fustigados com as obras do metro. As festas da passagem de ano em 2023 foram um momento crítico para nós, porque não tínhamos Avenida dos Aliados e tivemos que encontrar soluções. Tínhamos a plano do S. João testado e com bons resultados, mas tínhamos que ter em conta o fogo de artifício e tivemos que encontrar a Praça da República para o fazer. Para a dimensão que a cidade tem, não temos praças muito grandes para a realização de eventos. É uma cidade muito grande, apesar de tudo, mas que os espaços que tem à sua disposição não são adaptáveis àquilo que se pretende, com conforto e segurança, para realizar qualquer tipo de evento. No caso do Primavera na cidade, já fizemos um *warm-up* nas Virtudes, nas Fontainhas e até no próprio recinto. Acho que é algo que queremos trabalhar no futuro, temos uma solução em comum entre mãos, mas também há que perceber se a organização quer ou não avançar, como é vão fazer isso e se já acontece nesta próxima edição de 2025. Acho que faz sentido fazer no centro da cidade, mas tudo depende de como estiverem, nessa altura, as obras nessa zona, porque é mesmo um problema muito grande – até mesmo para aproveitar a dinâmica que existe, pela altura do festival, na utilização das paragens de autocarro. Também temos feito algum esforço nesse sentido e trabalhado muito a mobilidade da cidade através do transporte público. E embora seja algo que temos vindo a trabalhar com os STCP, não exploramos ainda a lógica de, nos pontos de saída e nos pontos de chegada, pôr um concerto [nas paragens] enquanto as pessoas esperam pelo *transfer* ou o *autocarro* que vai em direção ao recinto. Vai depender muito de como está a dinâmica da cidade nessa altura, porque quase todos os sítios onde nós podemos fazer isso estão, neste momento, em obras. Foram momentos muito complicados, mas acho que, em 2025, vamos estar bastante mais tranquilos e vai ser possível dar esse salto e pensar nessas circunstâncias.

Rui Cunha: Também consideram que faz sentido promover um desconto nos bilhetes do Primavera Sound Porto para os habitantes locais, tal como acontece na edição de Barcelona?

Tiago Andrade: Isso é algo que tem vindo a ser trabalhado, é uma ideia que temos visto como é que podemos fazer. O cartão Porto - uma ferramenta que o município encontrou de dar uma série de descontos às pessoas e, de certa forma, dar aqui algo a mais àqueles que efetivamente são da cidade - é uma das possibilidades em cima da mesa. O Primavera Sound Barcelona tem descontos para residentes e, por isso, é uma das questões que tem a ser trabalhada no futuro.

Rui Cunha: Quais são os principais esforços atuais da autarquia para promover o desenvolvimento sustentável através do Primavera Sound Porto?

Tiago Andrade: O Parque da Cidade é muito importante para nós – é reconhecido como um dos grandes parques europeus e até mundiais. Uma das nossas preocupações centra-se em conseguirmos que o

impacto da montagem de um festival como este causa o mínimo de danos possível e, ao mesmo tempo, que essas ocupações sejam menos prolongadas. Temos tentado, desde 2016 ou 2017, concentrar os três eventos que se realizam entre o Parque da Cidade e o Queimódromo - a Queima das Fitas do Porto, o Primavera Sound Porto e o Festival da Comida Continente – nessa fase do ano (e com uma diferença de, sensivelmente, um mês e meio entre cada um deles). Isto obriga a uma gestão muito cuidada das entradas e saídas de equipamentos, para que se possa minimizar os estragos causados pela montagem dos eventos. Uma das regras que já está alinhada há uns anos passa por assegurar que as estruturas do Primavera Sound Porto e da Festa da Comida Continente fiquem no mesmo sítio. Temos, para além disso, gerido o calendário das montagens com todas as equipas, para que seja quase radial, não obrigue a fechar toda aquela área e permita que as pessoas possam continuar a fazer uso do Parque da Cidade durante esse período. Também temos outras preocupações, sobretudo ao nível ambiental, quer se fale dos resíduos, dos plásticos das limpezas antes, durante e no fim dos festivais. Somos muito criteriosos com isso e é uma tarefa que é sempre muito difícil e complicada de aplicar, por estarmos perto do mar e termos que ter em conta os efeitos do vento. É um trabalho difícil, mas que temos vindo a melhorar. Têm-se encontrado equipas que percebem melhor estas lógicas e, no caso do Primavera Sound Porto e de outros parceiros, têm contribuído para a solução. Também temos em conta as energias limpas e outras questões mais difíceis de resolver, como a mobilidade. Temos procurado, cada vez mais, que as pessoas não vejam o automóvel como a solução ideal para a deslocação ao festival - não só cria um problema de estacionamento abusivo, como também cria um caos permanente na cidade, durante os dias da programação. Em articulação com a STCP, temos criado uma série de ligações privilegiadas a determinados pontos da cidade, por um preço fixo e simbólico. Também temos feito uso da nossa ligação com a Metro do Porto, com ligações fundamentais a Matosinhos e a futura inauguração do Metrobus, que irá sanar os anteriores problemas de acesso nas próximas edições. Junta-se a isto um conjunto de intervenções mais simples que já temos implementado, desde o aumento do policiamento e a preocupação com o estacionamento abusivo ao corte das principais vias de acesso ao Primavera Sound Porto (exceto para os transportes públicos). Já testamos também a possibilidade de usar a Via Verde dentro do Queimódromo, tal como os TVDEs e os táxis entrarem por um lado e saírem pelo outro, mas o festival tem uma dimensão atual que já não permite essa circunstância. Por último, o ruído é uma das consequências nefastas destas iniciativas. Compreendo a confusão que fará às pessoas que vivem nas imediações, mas, curiosamente, não é o festival com que temos mais problemas nesse aspeto. É sempre importante ouvir as pessoas e ser compreensível com as suas queixas. Às vezes, brinco quando algum promotor me apresenta um projeto para um dado local e me perguntam o que é que aconselho a ser feito: eu digo sempre para tentarem conhecer aos vizinhos. Os promotores também se preocupam cada vez mais com isso, porque o sucesso deles com os locais acaba por fazer parte da sua aceitação na cidade. Com a quantidade de bandas a tocar até de madrugada e testes de som que têm que fazer logo ao início da manhã, torna-se muito complicado gerir tudo isto. Curiosamente, este foi um ano mesmo atípico. Só tivemos uma queixa em todos os eventos (foi relativo à Queima das Fitas), mas também trabalhámos todo

e qualquer tipo de orientações dos PAs com muito rigor. Estamos, cada vez mais, a encurtar a janela dos horários e os próprios eventos têm que acabar mais cedo. Acho que tem sido uma vantagem da sociedade atual, que parece optar cada vez mais por experiências tranquilas que não se prologuem pela madrugada, e acho que isso muda um pouco o paradigma dos festivais.

Rui Cunha: Como é que a autarquia contribui hoje em dia para a comunicação e promoção de eventos como o Primavera Sound Porto?

Tiago Andrade: A autarquia continua a ter um pelouro da internacionalização da cidade, que é muito assente em pilares como a gastronomia, o artesanato, as economias e os quarteirões criativos. Abraçamos eventos que façam sentido amplificar pelas suas características e que encaixem no perfil turístico que andamos à procura. O Primavera Sound Porto, obviamente, faz parte desses momentos importantes de comunicação, que é feita em duas vias. Uma delas centra-se na imagem externa da cidade para quem ainda não a visitou, o que resulta da ligação que a Câmara Municipal do Porto estabelece com a Turismo do Porto e Norte e com o Luís Pedro Martins. A outra passa pela receção do público no festival. Há dois anos, a Câmara Municipal do Porto desenvolveu um Mercado de Bolhão em tamanho pequeno, aproveitando para promover as características mais típicas e mais reconhecidas da cidade. Tivemos anos em que, por exemplo, o meio ambiente foi, para nós, o mais importante e adaptámos, nessa altura, as icónicas letras do Porto Ponto em vegetação. No caso do Primavera Sound Porto, não precisamos de fazer esse tipo de campanhas mais físicas, porque já não faz sentido para um festival desta dimensão. Agora, promovemos o Primavera Sound Porto através das redes sociais, sobretudo. Obviamente, a equipa tem a marca por trás e têm feito vídeos e *teasers* para cada edição que depois conseguimos amplificar através das nossas ferramentas. A partilha de qualquer conteúdo pelo Dr. Rui Moreira é suficiente para chegar a todo o lado. Já trabalhei com muitos políticos e não me recordo de ninguém que tenha o alcance que ele tem. É notável e tem funcionado muito bem nesse sentido.

Rui Cunha: Neste momento, que iniciativas existem ou fazem sentido apoiar para integrar a comunidade local em eventos como o Primavera Sound Porto (e vice-versa)?

Tiago Andrade: É uma pergunta interessante, porque acho que nós e a equipa do Primavera Sound Porto falamos tanto ao longo do ano, mas depois nunca temos tempo para falar daquilo que, às vezes, é importante. Eles têm tanta coisa para fazer e nós também que nunca chegamos a isso. Eu acho que a Pic-Nic/Ritmos têm desenvolvido projetos excelentes, inclusive projetos sociais à volta do *rock* em Paredes de Coura. A cidade do Porto também tem vários projetos dessa natureza na área da música, tal como a Orquestra Juvenil da Bonjóia. Acho que também poderíamos trabalhar com o Primavera Sound Porto nessa questão, embora os *warm-ups* (como o Mini NOS Primavera Sound) e o Primavera na cidade já tenham desempenhado essa tarefa. As crianças até aos 9 anos, por exemplo, não pagam bilhete, algo que é muito interessante em termos de discurso. Para além disso, acho que os projetos de cariz ambiental também podem ser uma mais-valia. Estive em Amesterdão, no ano passado, numa reunião da rede de festivais europeus e notou-se que os festivais estão a virar muito para esta lógica da sustentabilidade. Aqui em Portugal, quando se fala desse assunto, costumamos pensar em relva ou copos de água e não é

só isso. Uma das ideias que vi nessa reunião centrava-se na produção renovável de todo o merchandising de um festival, feito a partir de todo o lixo recolhido do ano anterior. Outra das grandes discussões centrava-se na possibilidade de entrar com uma garrafa de água e haver um bebedouro para poder enchê-la. Portanto, há aqui uma série de assuntos que a Câmara Municipal do Porto e o Primavera Sound Porto ainda podem desenvolver em conjunto. E quando os desafiamos, eles estiveram sempre prontos a dar resposta às nossas propostas. Porque não, por exemplo, haver a possibilidade de um ou outro artista fazer conferências ou uma palestra? Tem mais a ver com os contextos e calendários de cada um. Acho que há aqui uma série de iniciativas e espaço para serem trabalhadas, mas eu diria que as questões ambientais e do foro da inclusão, da integração da comunidade e do festival na cidade são fundamentais.

Anexo 3 – Lista de vídeos analisados

Vídeos Promocionais:

- 2012:
 - Anúncio TV: <https://www.youtube.com/watch?v=Ul99OU5FiA8>
 - Vídeo de Antecipação: <https://www.youtube.com/watch?v=rEsWzBgo53s>
 - Resumo: <https://www.youtube.com/watch?v=0pPmVBoMHxs>
 - Vox Pop: <https://www.youtube.com/watch?v=xpU6uNvVcAg>
- 2013:
 - Anúncio do Lineup: <https://www.youtube.com/watch?v=cZFvLat7eGw>.
 - Aftermovie: <https://www.youtube.com/watch?v=3YZKMxl5VdY>
 - Vox Pop: <https://www.youtube.com/watch?v=lsNok6Or5-l>
- 2014:
 - Anúncio do Lineup: <https://www.youtube.com/watch?v=LUoE7PBWVCQ>
 - Aftermovie: <https://www.youtube.com/watch?v=MGTd0pnfJnc>
- 2015:
 - Anúncio do Lineup: <https://www.youtube.com/watch?v=lyGO9R2B6p0>
 - Primavera nas Fontainhas: <https://www.youtube.com/watch?v=brJGWw7oQDA>
 - Aftermovie: <https://www.youtube.com/watch?v=ULyiVt2LESk>
- 2016:
 - Anúncio do Lineup: <https://www.youtube.com/watch?v=bgtNINQ3c90>
 - Reportagem “THIS IS THE LIFE”: https://www.youtube.com/watch?v=iiXVaEgo_b0
- 2017:
 - Anúncio do Lineup: <https://www.youtube.com/watch?v=GpHJT66hA6U>.
- 2018:
 - Anúncio do Lineup: <https://www.youtube.com/watch?v=8uGfelclkvQ>
 - Aftermovie: <https://www.youtube.com/watch?v=64L5i3yqVw>
- 2019:
 - Anúncio do Lineup: <https://www.youtube.com/watch?v=E5xVmA5peEk>
- 2022:
 - Vídeos promocionais:
 - <https://www.youtube.com/watch?v=vcR8cD7TQhk>
 - <https://youtube.com/watch?v=oZXjbgVyVv4>
 - Aftermovie: <https://www.youtube.com/watch?v=C9Q73hDM6PI>
 - Reportagem “No Runners No Show”: https://www.youtube.com/watch?v=RHqtb_w_2GI
- 2023:
 - Anúncio do Lineup:
 - <https://www.youtube.com/watch?v=uD8mtL9Ujjk>
 - Aftermovie: <https://www.youtube.com/watch?v=kXolHun5AA>
- 2024:
 - Anúncio do Lineup:
 - https://www.youtube.com/watch?v=WS_ZEncSZCA
 - Aftermovie: <https://www.youtube.com/watch?v=60oJB9m10tl>

Anexo 4 – Proposta de aumento da contribuição financeira do Municipal do Porto ao Primavera Sound Porto (aprovada)

Nº 134483/2021/EMP

Pelouro da Juventude e Desporto
Pelouro dos Recursos Humanos e Serviços Jurídicos
Praça General Humberto Delgado
4049-001 Porto
T. +351 222 097 047
pelouros.jdhj@cm-porto.pt



PROPOSTA

Considerando que:

1. O Festival "Primavera Sound" é um dos mais importantes e consolidados festivais de música em Espanha e na Europa, tendo como objetivo divulgar as últimas tendências da música, na sua maioria independentes, abarcando os mais variados géneros musicais: indie, alternativa, eletrónica, pop, hip hop, dance, folk, jazz, metal e experimental, contando ainda com a presença de prestigiadas bandas e DJ's.
2. O "Primavera Sound", além de contar com a presença de artistas consagrados, permite, ainda, a possibilidade de participação de artistas emergentes.
3. Desde 2012, o Festival "Primavera Sound" passou a ter uma edição na cidade do Porto, que tem vindo a crescer sustentadamente de edição para edição, transformando-se num evento incontornável na programação musical e cultural da nossa cidade, sendo realizado num espaço e cenário únicos, acolhendo milhares de pessoas, de várias nacionalidades.
4. As últimas edições do Festival na nossa cidade consolidaram a sua notoriedade e atratividade, demonstrada pela crescente procura de público nacional e internacional, nomeadamente nos principais mercados emissores do destino, tendo ainda evidenciado capacidade de atração em mercados longínquos e oriundos de todos os continentes.
5. O último estudo de mercado, realizado em 2018 pelo Instituto Superior de Administração e Gestão (ISAG), concluiu que o Festival gerou um impacto económico para a cidade do Porto próximo dos 20 milhões de euros, estimando que "cada visitante gasta uma média de 437,8 euros no recinto e na cidade".
6. A 9.ª edição do Festival foi adiada em 2020 por razões de saúde pública e pela compreensível proibição da realização de grandes eventos no espaço públicos, sendo que a edição de 2021 voltou a adiada, reagendando-se para junho 2022, devido às incertezas que ainda rodeiam a realização de grandes espetáculos ao

ar livre, nas datas originais anunciadas e que tornavam impossível a preparação deste evento com as condições exigíveis.

7. Neste contexto, e considerando que o Festival é já parte da estratégia de afirmação internacional da cidade do Porto e da sua animação, e considerando ainda que iremos entrar num momento que se quer de retoma, a garantia da continuidade deste relevante evento é ainda mais importante, pelo que é de todo o interesse garantir que o mesmo acontecerá nos próximos anos.

Considerando, ainda, que:

8. No atual momento torna-se ainda mais importante promover a sustentabilidade de um setor frágil e fortemente devastado pela pandemia, criando desde já um vínculo contratual garantido, por esta via, que as próximas edições possam estar devidamente salvaguardadas e planeadas com a necessária tranquilidade e segurança, fundamentais para a retoma de confiança do público.
9. De acordo com o relatório anual da Associação Portuguesa de Festivais de Música (APORFEST), o efeito do cancelamento destes espetáculos teve em 2020 um impacto superior a 1,6 mil milhões de euros na economia portuguesa.
10. É reconhecida a adesão do público nacional e internacional a este Festival, bem como o seu impacto na cidade, sendo importante garantir desde já a realização do mesmo na cidade do Porto por um período de tempo mais alargado.
11. O Município do Porto pretende manter nos próximos anos o enfoque na estratégia de afirmação internacional da cidade, da marca Porto e da estreita relação e coordenação desta com a estratégia de animação da cidade, nomeadamente através da atração de grandes eventos detentores de um universo de associações únicas e diferenciadoras para este destino.
12. A sociedade **PIC-NIC PRODUÇÕES, S.A.** é detentora dos direitos de exploração total e exclusiva da Marca Nacional "PRIMAVERA SOUND PORTO", para a realização, no Porto, do Festival Primavera Sound, nos anos de 2022 a 2024, concedida pela

respetiva proprietária "Primavera Sound S.L." (entidade esta detentora dos direitos de imagem relacionados com o Festival "Primavera Sound").

13. É de todo o interesse apoiar a realização das edições de 2022 a 2024 do "Primavera Sound", através da empresa municipal Ágora – Cultura e Desporto do Porto, E.M., S.A., nos termos constantes da minuta de protocolo em anexo, onde se prevê a atribuição de um apoio total de 600.000,00€ (seiscentos mil euros), correspondente a 200.000,00€ (duzentos mil euros), por cada edição do festival, devendo ser pago nos seguintes termos:
- a) 10% do valor de cada edição do festival, ou seja, € 20.000,00 (vinte mil euros) por cada edição, num total de 60.000,00€ (sessenta mil euros), a título de garantia da realização do Festival na cidade do Porto, nos anos de 2022, 2023 e 2024, e início da preparação dessas edições, na data da assinatura do contrato;
 - b) O remanescente, ou seja 180.000,00€ (cento e oitenta mil euros) por cada edição do Festival, a ser transferido mediante a apresentação da documentação comprovativa da despesa realizada.
14. Nos termos do artigo 6.º, n.º 1, alínea c) da Lei n.º 8/2012, de 21.02, que aprovou as regras para a assunção de compromissos e pagamentos em atraso das entidades públicas, a assunção de compromissos plurianuais está sujeita a autorização prévia da Assembleia Municipal.
15. Compete à Câmara Municipal, nos termos do artigo 33.º n.º 1, alínea u) do Anexo I à Lei 75/2013, de 12 de setembro, apoiar atividades de natureza social, cultural, educativa no Município.
16. Através de contratos-programa, ao abrigo Regime Jurídico da Atividade Empresarial Local e das Participações Locais, aprovado pela Lei n.º 50/2012, de 31 de Agosto, na sua redação atual, o Município do Porto confia à Ágora, entre outras, atribuições quanto à promoção e desenvolvimento, da cultura, de atividades de animação da Cidade e de promoção e desenvolvimento de marcas associadas à Cidade do Porto, incluindo a concessão de apoios financeiros e logísticos nas áreas da animação, do entretenimento e da dinamização económica do Porto.

17. No contrato-programa celebrado em 2 de Dezembro de 2020, entre o Município do Porto e a Ágora – Cultura e Desporto do Porto, E.M., S.A., para o ano de 2021, foi previsto apoio à 9.ª edição do Festival "Primavera Sound", sendo de prever nos contratos-programa que se venham a celebrar para os anos de 2022 a 2024, as transferências necessárias para assegurar os montante de apoio a pagar nesses anos, pelo que se mostra necessária a aprovação do Executivo Municipal e a autorização da assunção de compromissos plurianuais por parte da Assembleia Municipal.
18. O valor do apoio previsto na minuta que constitui anexo à presente proposta encontra-se salvaguardado, no orçamento da Ágora quanto ao ano de 2021, e será inscrito nos orçamentos da Ágora e do Município do Porto quanto aos anos de 2022, 2023 e 2024.

Propõe-se

No exercício das competências que lhe são conferidas ao abrigo do disposto conjugadamente na alínea u), do n.º 1 do artigo 33.º do anexo I da Lei n.º 75/2013, de 12 de setembro, na sua atual redação, dos artigos F-2/1.º e F-2/2.º do Código Regulamentar do Município do Porto, do artigo 6.º, n.º 1, alínea c) da Lei n.º 8/2012, de 21/02, na atual redação e da alínea c) do n.º 4 do artigo 5.º do Código dos Contratos Públicos, nas suas redações atualizadas, a Câmara Municipal do Porto delibera:

- a) Que seja autorizada a concessão do apoio ao Festival "Primavera Sound", através da empresa municipal Ágora – Cultura e Desporto do Porto, E.M., S.A., nos termos e com as condições constantes da minuta do contrato que aqui se submete a aprovação e se dá por integralmente reproduzida.
- b) Que, para os efeitos da alínea c), do n.º 1, do art.º 6.º da Lei n.º 8/2012, de 21 de fevereiro (Lei dos Compromissos e dos Pagamentos em Atraso), se delibere submeter à Assembleia Municipal o pedido de autorização de assunção de compromisso plurianual decorrente da celebração do contrato de apoio supra referido, cujo valor total corresponde a 540.000,00 € (quinhentos e quarenta mil euros) com a seguinte distribuição de encargos:

Pelouro da Juventude e Desporto
Pelouro dos Recursos Humanos e Serviços Jurídicos
Praça General Humberto Delgado
4049-001 Porto
T. +351 222 097 047
pelouros.jdhj@cm-porto.pt



	2022	2023	2024
	180.000,00 €	180.000,00 €	180.000,00 €

Porto, 15 de março de 2021

Visada
Direção Municipal de Serviços Jurídicos

A Vereadora do Pelouro da Juventude e Desporto e do
Pelouro dos Recursos Humanos e Serviços Jurídicos

Catarina Araújo

Anexo:

- Minuta de Protocolo de Colaboração



CÂMARA MUNICIPAL DO PORTO

ASSUNTO: Apoio ao Festival "Primavera Sound", através da empresa municipal
Ágora – Cultura e Desporto do Porto, E.M., S.A.
NUD/134483/2021/CMP

Deliberação: Aprovada, por unanimidade.

Reunião pública do Executivo Municipal de 22 março de 2021.

O Diretor Municipal da Presidência


Adolfo Sousa



ASSEMBLEIA MUNICIPAL DO PORTO

Assunto: Deliberação sobre autorização para assunção de compromissos plurianuais decorrentes do Apoio ao Festival "Primavera Sound", através da empresa municipal Ágora – Cultura e Desporto do Porto, E.M., S.A.
NUD/134483/2021/CMP

Deliberação: Aprovada, por maioria, com 43 votos a favor (21 RM + 12 PS + 6 PSD + 3 CDU + 1 PAN) e 3 abstenções (BE).

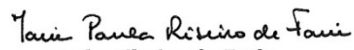
Sessão Extraordinária de 29 de março de 2021.

O Presidente



Miguel Pereira Leite

A 1.ª Secretária



Paula Ribeiro de Faria

O 2.º Secretário



José Serôdio

Anexo 5 – Lista de Artigos Jornalísticos Consultados

Órgão de Comunicação Social	Autor	Data	Título e Link
Público	Vítor Belanciano	10/06/2012	Optimus Primavera Sound: a chuva não esmoreceu Kings, The xx e Weeknd
Público	Público	09/05/2012	Björk cancela concerto no Optimus Primavera Sound
Público	Lusa	05/06/2012	Optimus Primavera Sound: Porto tirou espectadores ao festival de Barcelona
Público	Lusa	06/06/2012	Primavera Sound: festival faz mais pelo Porto do que o Turismo de Portugal, diz Rui Rio
Público	Amanda Ribeiro	15/02/2012	Optimus Primavera Sound: Flaming Lips, Rufus Wainwright e Yann Tiersen confirmados
Público	Público	03/05/2012	Optimus Primavera Sound já tem o cartaz fechado
Público	Amanda Ribeiro	08/06/2012	We Trust, André Tentugal ou o “playmaker” do Optimus Primavera Sound
Público	Lusa	31/05/2012	Hostels do Porto praticamente esgotados no Primavera Sound
Público	Lusa	24/04/2012	Queres ser voluntário no Festival Primavera Sound (e ver concertos à borla)?
Público	Amanda Ribeiro	08/06/2012	No Primavera viaja-se da Nova Zelândia à Califórnia em poucos minutos
Público	Paulo Pimenta	11/06/2012	Optimus Primavera Sound, o festival do batôn vermelho
Público	Pedro Rios	08/06/2012	Optimus Primavera Sound: o elogio da música nova
Público	Vítor Belanciano	09/06/2012	Optimus Primavera Sound: um festival com muitos festivais lá dentro
Público	Joana Saraiva Domingues/JPN	18/04/2012	O Primavera Sound veio para ficar (por três anos, pelo menos)
Público	S/A	09/06/2012	Primavera Sound: e ao terceiro dia veio esta chuva anacrónica
Público	P3	16/05/2012	Troca ou reembolso do bilhete para o dia de Björk
Público	Ana Maria Henriques/JPN	09/06/2012	Primavera Sound: Ir de bicicleta e não se preocupar com mais nada
Público	P3	07/06/2012	A Primavera começou no Parque da Cidade
Público	Lusa	07/06/2012	Yann Tiersen, Suede e The Drums sobem aos palcos no primeiro dia
Público	Mário Lopes	07/06/2012	A angústia do melómano no momento de escolher no Primavera Sound
Público	Lusa	07/06/2012	O aquecimento dos Black Lips na casa do Daniel
Público	Amanda Ribeiro	07/06/2012	Lino Machado e os puzzles com gigantes de ferro
Altamont	Francisco Pereira	05/06/2012	Vem aí Festival: Optimus Primavera Sound 2012

Altamont	Francisco Pereira	15/02/2012	O Ardina Grita: OPTIMUS PRIMAVERA SOUND!
Expresso	S/A	09/05/2012	Björk cancela concerto no Optimus Primavera Sound
Expresso	S/A	30/05/2012	Primavera Sound: João Paulo Feliciano gostava de radicalizar forma como se vê um concerto num festival
Expresso	S/A	30/05/2012	Primavera Sound: Novo festival quer desenvolver relação entre música e público através do minimalismo
Expresso	S/A	01/06/2012	Primavera Sound: Montagens do festival começaram na esperança de que o sol esteja para ficar
Expresso	S/A	02/06/2012	Primavera Sound: Festival com preocupações ambientais promete recuperar eventuais estragos no recinto
Expresso	S/A	06/06/2012	Primavera Sound: Porto recebe a partir de quinta-feira um dos mais importantes festivais de música alternativa
Expresso	S/A	07/06/2012	Primavera Sound: Yann Tiersen, Suede e The Drums sobem aos palcos no primeiro dia do festival
Expresso	S/A	08/06/2012	Primavera Sound: Flaming Lips e Rufus Wainwright no dia mais eclético do festival
Expresso	S/A	08/06/2012	O solstício da Primavera Sound
Expresso	S/A	09/06/2012	Primavera Sound: A noite em que todo o amor de Portugal se concentrou no Porto
Expresso	S/A	09/06/2012	Primavera Sound: Sábado entre a eletrónica e o 'rock' de outros anos
Expresso	S/A	10/06/2012	Primavera Sound: O silêncio conquistou a noite e afastou a chuva

Órgão de Comunicação Social	Autor	Data	Título e Link
Público	Vítor Belanciano	06/06/2015	O festival de Patti Smith no Nos Primavera Sound
Público	Mário Lopes	14/05/2015	O que foi o NOS Primavera Sound até chegarmos aqui?
Público	Amanda Ribeiro	13/02/2015	NOS Primavera Sound 2015: ao quarto ano, o festival é para todos
Público	António Araújo	10/04/2015	O melhor do NOS Primavera Sound pelos LIKEArchitects
Público	Miguel Ângelo	17/04/2015	O melhor do NOS Primavera Sound por Miguel Ângelo
Público	Filipa Gomes	24/04/2015	O melhor do NOS Primavera Sound por Filipa Gomes

Público	S/A	04/05/2015	Toca "air guitar" e vai ao NOS Primavera Sound
Público	S/A	30/03/2015	Na sombra dos Foxygen
Público	Vítor Belanciano	04/06/2015	O enigma FKA Twigs no arranque do Nos Primavera Sound
Público	Mário Lopes	07/06/2015	Elogio da loucura por Foxygen e Dan Deacon na despedida do NOS Primavera Sound
Público	V/A	13/02/2015	Eles ilustraram o NOS Primavera Sound a preto e branco
Público	Vítor Belanciano	13/02/2015	Dos Belle And Sebastian a FKA Twigs: já há cartaz para o Nos Primavera Sound
Público	Maria Louceiro	29/04/2015	Fotografar um concerto sem que pareça um concerto
Público	Mariana Duarte	24/05/2015	Ver um concerto ao colo da mãe e ouvir canções contra os bons costumes
Público	Vítor Belanciano	06/06/2015	Lotação esgotada para glória de Patti Smith e desespero de Antony
Público	Vítor Belanciano	29/05/2015	Há 20 anos a fazer a festa com os Underworld
Público	Mário Lopes	29/05/2015	O futuro (assombrado pelo passado) de Patti Smith
Público	Vítor Belanciano	29/05/2015	Um festival com vários festivais lá dentro
Público	Amanda Ribeiro	29/04/2015	A fotografia "etérea" de Maria Louceiro levou-a à Pitchfork
Público	Mário Lopes	26/06/2015	Run The Jewels: Fazer sentido em tempos que não fazem sentido
Altamont	Francisco Marujo	05/06/2015	Reportagem: NOS Primavera Sound 2015 – Dia 1
Altamont	Francisco Marujo	06/06/2015	Reportagem: NOS Primavera Sound 2015 – Dia 2
Altamont	Francisco Marujo	08/06/2015	Reportagem: NOS Primavera Sound 2015 – Dia 3
Expresso/Blitz	Lia Pereira	03/06/2015	A rainha Patti Smith vai saudar a corte do Porto – duas vezes
Expresso/Blitz	S/A	04/06/2015	FKA Twigs estreia-se hoje em Portugal: esta mulher é um camaleão
Expresso/Blitz	Ana Fonseca	04/06/2015	NOS Primavera Sound 2015: Dez razões para comer no festival
Expresso/Blitz	S/A	04/06/2015	O que liga Adolfo Luxúria Canibal a Mac DeMarco? Mikal Cronin no NOS Primavera Sound
Expresso/Blitz	S/A	04/06/2015	Mac DeMarco descalço e de coração aberto no NOS Primavera Sound
Expresso/Blitz	S/A	04/06/2015	Ela uiva, ela cospe, ela canta, ela come sardinhas: Patti Smith tem o poder no Porto
Expresso/Blitz	S/A	04/06/2015	A 'odalisca' FKA twigs fez amigos em Portugal
Expresso/Blitz	S/A	04/06/2015	NOS Primavera Sound: Os Interpol têm saudades do passado
Expresso/Blitz	S/A	05/06/2015	10 Perguntas a Banda do Mar, que hoje tocam no NOS Primavera Sound
Expresso/Blitz	S/A	05/06/2015	Belle and Sebastian: 'Nos concertos temos pessoas dos 6 aos 60 anos!'
Expresso/Blitz	S/A	05/06/2015	NOS Primavera Sound: veja as fotos de público do pacífico festival do Porto

Expresso/Blitz	S/A	05/06/2015	The Juan Maclean: quando o NOS Primavera Sound é uma pista de dança
Expresso/Blitz	S/A	05/06/2015	Vasco Espinheira, dos Blind Zero, toca hoje com Sun Kil Moon no Nos Primavera Sound
Expresso/Blitz	S/A	05/06/2015	NOS Primavera Sound: A escuridão dos Viet Cong debaixo do sol quente do Porto
Expresso/Blitz	S/A	05/06/2015	Patti Smith: Glória do punk abençoa Primavera
Expresso/Blitz	S/A	05/06/2015	Mansidão de José González desagua no mar do jantar
Expresso/Blitz	S/A	06/06/2015	NOS Primavera Sound: Os Replacements são um manual de rock americano, mas...
Expresso/Blitz	S/A	06/06/2015	NOS Primavera Sound: Que bonita foi a festa dos Belle & Sebastian
Expresso/Blitz	S/A	06/06/2015	Antony and the Johnsons dão espetáculo litúrgico no NOS Primavera Sound
Expresso/Blitz	S/A	06/06/2015	NOS Primavera Sound: Jungle são os 'modernos' dos anos 80, Ariel Pink não sabemos
Expresso/Blitz	S/A	06/06/2015	NOS Primavera Sound: Run The Jewels mereciam um palco maior
Expresso/Blitz	S/A	06/06/2015	Patti Smith: 'Quando gravei o Horses, não era uma grande cantora'
Expresso/Blitz	S/A	06/06/2015	Ride tocam hoje pela primeira vez em Portugal: 'Hoje os festivais são mais ecléticos'
Expresso/Blitz	S/A	06/06/2015	NOS Primavera Sound: veja aqui as fotos de público do segundo dia
Expresso/Blitz	S/A	06/06/2015	NOS Primavera Sound termina hoje no Porto e o Guia de Sobrevivência BLITZ está aqui
Expresso/Blitz	S/A	06/06/2015	Manel Cruz fez milagre com prata da casa
Expresso/Blitz	S/A	06/06/2015	The Replacements terminam carreira (novamente) depois do NOS Primavera Porto?
Expresso/Blitz	S/A	06/06/2015	Depois de receber 77 mil espectadores, NOS Primavera Sound regressa ao Porto em 2016
Expresso/Blitz	S/A	06/06/2015	Foxygen são os novos Stones? Thurston Moore toca à Sonic Youth (mas não toca Sonic Youth)
Expresso/Blitz	S/A	06/06/2015	A admirável tecnologia alemã dos Einstürzende Neubauten ao serviço do Porto
Expresso/Blitz	S/A	07/06/2015	Damien Rice no NOS Primavera Sound: piquenique para gente sentada
Expresso/Blitz	S/A	07/06/2015	NOS Primavera Sound: A estreia tardia dos Death Cab For Cutie
Expresso/Blitz	S/A	07/06/2015	Os Ride voltaram a mergulhar no NOS Primavera Sound, o público ainda vai a tempo
Expresso/Blitz	S/A	07/06/2015	A grande ressaca dos anos 90 chamou, os Underworld atenderam
Expresso/Blitz	S/A	07/06/2015	NOS Primavera Sound: veja as fotos de público do último dia do festival
Expresso/Blitz	S/A	07/06/2015	E os 11 melhores concertos do NOS Primavera Sound são...
Expresso/Blitz	S/A	16/06/2015	Pitchfork destaca concerto de Manel Cruz no NOS Primavera Sound

Órgão de Comunicação Social	Autor	Data	Título e Link
Público	Renata Monteiro; Teresa Miranda	08/06/2019	O reggaeton aterrou no Primavera: “Y dónde está mi gente?”
Público	Vítor Belanciano	16/01/2019	James Blake, Solange e Interpol no Nos Primavera Sound
Público	Mário Lopes	08/06/2019	J Balvin esteve no Nos Primavera Sound e a terra continuou a rodar sobre o seu eixo
Público	Adriano Miranda	06/06/2019	Nos Primavera Sound, primeiro round entre sol e chuva
Público	Inês Nadais	05/06/2019	Mesmo com menos público, o Nos Primavera Sound de 2019 vai estar “quase cheio”
Público	Mário Lopes; Nelson Garrido	09/06/2019	Um roteiro pelo Nos Primavera Sound (dito) clássico
Público	Mariana Duarte	05/06/2019	Um Nos Primavera Sound com novas estrelas pop, música plural e um público dividido
Público	Pedro Rios	06/01/2019	Rosalía anuncia concerto no Primavera Sound do Porto
Público	Nelson Garrido	07/06/2019	Nos Primavera Sound: trance jazz, rock'n'roll e reggaeton
Público	Teresa Miranda; Mariana Durães	07/06/2019	Eles sabem o que querem ouvir no Nos Primavera Sound. Cantar? É outra história
Público	Lusa	06/06/2019	Nos Primavera Sound: Ama Lou cancela concerto por problemas de saúde
Público	Lusa	03/06/2019	Nos Primavera Sound: sai Kali Uchis, entra Branko
Público	Lusa	06/06/2019	Nos Primavera Sound: “Mau tempo em Berlim” cancela concerto de Peggy Gou no Porto
Público	Vítor Belanciano; Nelson Garrido	09/06/2019	Solidez de Badu e jovialidade de Rosalía marcam última noite da edição mais eclética do festival
Público	Renata Monteiro; Nelson Garrido	10/06/2019	“Sim, vim sozinho ao festival”: e depois?
Público	Vítor Belanciano	07/06/2019	O perfume de Solange só não fez parar a chuva no Nos Primavera Sound
Público	Mariana Duarte	05/06/2019	O meu Primavera não precisa de guitarras

Altamont	Carlos Lopes	04/06/2019	Vem Aí Festival: NOS Primavera Sound 2019
Altamont	Beatriz Negreiros; Carlos Vila Maior Lopes; Inês Silva	07/06/2019	NOS Primavera Sound 2019 – Dia 1
Altamont	Beatriz Negreiros; Carlos Vila Maior Lopes; Inês Silva	08/06/2019	NOS Primavera Sound 2019 – Dia 2
Altamont	Beatriz Negreiros; Carlos Vila Maior Lopes; Inês Silva	09/06/2019	NOS Primavera Sound 2019 – Dia 3
Comunidade Cultura e Arte	Tiago Mendes	20/01/2019	Em defesa dos bons cartazes: o valor do risco e da diferença nos festivais de música
Comunidade Cultura e Arte	Comunidade Cultura e Arte	16/01/2019	É este o cartaz do NOS Primavera Sound 2019
Comunidade Cultura e Arte	Comunidade Cultura e Arte	06/01/2019	Rosalía vai actuar no NOS Primavera Sound do Porto
Comunidade Cultura e Arte	Bernardo Crastes	07/06/2019	NOS Primavera Sound (dia 1): surpresas de um festival variado
Comunidade Cultura e Arte	Bernardo Crastes	08/06/2019	NOS Primavera Sound (dia 2): energia para combater o frio
Comunidade Cultura e Arte	Bernardo Crastes	11/06/2019	NOS Primavera Sound (dia 3): a catarse emocional
Expresso/Blitz	S/A	29/05/2019	Faça as suas opções. Estão aqui os horários de todos os concertos do NOS Primavera Sound
Expresso/Blitz	S/A	29/05/2019	A nova ordem
Expresso/Blitz	S/A	02/06/2019	As grandes revelações das letras pequeninas. À descoberta do NOS Primavera Sound
Expresso/Blitz	S/A	05/06/2019	Tudo sobre o festival NOS Primavera Sound, que começa esta quinta-feira no Porto: cartaz, horários e outras informações úteis
Expresso/Blitz	S/A	06/06/2019	NOS Primavera Sound começa hoje: a informação útil e o estado do tempo no Parque da Cidade do Porto
Expresso/Blitz	Ana Fonseca	06/06/2019	NOS Primavera Sound com arroz do mesmo: Experiências gastronómicas para além da música
Expresso/Blitz	Lia Pereira	06/06/2019	Cancelamento de um dos primeiros concertos do dia no NOS Primavera Sound
Expresso/Blitz	Lia Pereira	06/06/2019	NOS Primavera Sound: Organização faz coincidir abertura de portas com melhoria do estado do tempo
Expresso/Blitz	Mário Rui Vieira	06/06/2019	Novo cancelamento de concerto no NOS Primavera Sound

Expresso/Blitz	Rita Carmo	06/06/2019	Depois do temporal, o sol brilhou no NOS Primavera Sound
Expresso/Blitz	Rita Carmo	06/06/2019	Primeiro grande concerto do NOS Primavera Sound? Fácil: o senhor Jarvis Cocker. E temos 17 fotos para abrir o apetite
Expresso/Blitz	Rita Carmo; Luís Guerra	06/06/2019	O primeiro herói do NOS Primavera Sound é um velho conhecido. Que concertão, Jarvis Cocker!
Expresso/Blitz	Rita Carmo; Luís Guerra	07/06/2019	Quem tinha saudades do velho indie rock no NOS Primavera Sound?
Expresso/Blitz	Rita Carmo; Luís Guerra	07/06/2019	Boas notícias do NOS Primavera Sound: os Stereolab voltaram e estão melhores do que nunca
Expresso/Blitz	Mário Rui Vieira	07/06/2019	A contenção e libertação espiritual de Solange no NOS Primavera Sound
Expresso/Blitz	Rita Carmo; Mário Rui Vieira	07/06/2019	As brincadeiras sérias das Let's Eat Grandma arrebataram o NOS Primavera Sound
Expresso/Blitz	S/A	07/06/2019	NOS Primavera Sound: hoje é dia de Interpol, J Balvin e James Blake. A informação útil, o estado do tempo e o melhor do primeiro dia
Expresso/Blitz	Rita Carmo	07/06/2019	O segundo dia do NOS Primavera Sound já começou. Sol e céu azul: aqui estão as primeiras imagens do festival do Porto
Expresso/Blitz	Rita Carmo; Luís Guerra	07/06/2019	A folk é esquisita, a folk é bonita. Aldous Harding para gente sentada no NOS Primavera Sound
Expresso/Blitz	Rita Carmo; Luís Guerra	07/06/2019	O rock and roll de Courtney Barnett no NOS Primavera Sound: bendito o dia em que as mulheres tomaram conta disto
Expresso/Blitz	Rita Carmo	07/06/2019	As fotos do concerto de J Balvin, o 'rei' do reggaeton e a mais polémica proposta do cartaz do NOS Primavera Sound
Expresso/Blitz	S/A	07/06/2019	Cancelamento de concerto no festival NOS Primavera Sound devido a avaria no Aeroporto Francisco Sá Carneiro
Expresso/Blitz	Rita Carmo; Mário Rui Vieira	08/06/2019	Parecia impossível mas aconteceu: o NOS Primavera Sound rendeu-se ao reggaeton de J Balvin
Expresso/Blitz	Rita Carmo; Luís Guerra	08/06/2019	Em honra dos velhos tempos, Interpol recordam os clássicos no NOS Primavera Sound
Expresso/Blitz	Rita Carmo; Luís Guerra	08/06/2019	James Blake no NOS Primavera Sound: quem tem esta voz tem quase tudo

Expresso/Blitz	Rita Carmo; Mário Rui Vieira	08/06/2019	Sophie apontou uma bazuca ao coração do NOS Primavera Sound. E o amor explodiu
Expresso/Blitz	S/A	08/06/2019	NOS Primavera Sound: hoje é a vez de Rosalía, Erykah Badu e Big Thief. A informação útil e o estado do tempo do último dia do festival
Expresso/Blitz	Rita Carmo; Mário Rui Vieira	08/06/2019	Surma, festivaleira e artista no NOS Primavera Sound. “Acordem-me só para o ano. Estou num sonho constante”
Expresso/Blitz	Rita Carmo; Luís Guerra	08/06/2019	Devorar uma francesinha, fazer uma tatuagem, cortar a barba, comer um bao. O NOS Primavera Sound é mais do que música
Expresso/Blitz	Mário Rui Vieira	08/06/2019	75 mil pessoas passaram pelo NOS Primavera Sound, garante a organização
Expresso/Blitz	Rita Carmo; Mário Rui Vieira	08/06/2019	Jorge Ben Jor protagoniza momento histórico no NOS Primavera Sound
Expresso/Blitz	Rita Carmo; Luís Guerra	08/06/2019	Uma hora e meia de indie rock lendário no NOS Primavera Sound. Senhoras e senhores, eles chamam-se Guided By Voices
Expresso/Blitz	Rita Carmo	08/06/2019	Ela chama-se Rosalía. O festival NOS Primavera Sound estava à espera dela
Expresso/Blitz	Rita Carmo; Mário Rui Vieira	09/06/2019	Do embate entre a tradição e a modernidade nasceu Rosalía. E a explosão aconteceu no NOS Primavera Sound
Expresso/Blitz	Rita Carmo; Luís Guerra	09/06/2019	Big Thief no NOS Primavera Sound: a nobre arte de fazer das fraquezas força
Expresso/Blitz	Rita Carmo; Luís Guerra	09/06/2019	Neneh Cherry nunca se foi embora. O NOS Primavera Sound reencontrou-a sã e salva
Expresso/Blitz	Mário Rui Vieira	09/06/2019	Erykah Badu e a história de um (grande) atraso que descambou numa lição de soul. Foi no NOS Primavera Sound
Expresso/Blitz	Rita Carmo	10/06/2019	“Estás a ver-te ao espelho? Estás lindo”. 40 fotos do NOS Primavera Sound além da música

Órgão de Comunicação Social	Autor	Data	Título e Link
Público	André Borges Vieira; Tiago Bernardo Lopes	10/06/2022	Primavera Sound. A máquina sónica dos Black Midi não precisou das luzes dos Tame Impala para funcionar
Público	Vítor Belanciano; Tiago Bernardo Lopes	10/06/2022	Um electrizante Nick Cave na maior enchente de sempre do Primavera
Público	Tiago Bernardo Lopes	12/06/2022	Primavera Sound: momentos descobertos do breu
Público	Mário Lopes	09/06/2022	O Nos Primavera Sound está a chegar e já antecipamos, já ouvimos os ecos de Barcelona
Público	Tiago Bernardo Lopes	12/06/2022	As imagens de uma edição “histórica” do Primavera Sound
Público	Tiago Bernardo Lopes	09/06/2022	Acabou a espera, o Nos Primavera Sound regressou ao Parque da Cidade
Público	Vítor Belanciano	03/06/2022	O Primavera regressa impaciente, como se fosse a primeira vez
Público	Mariana Duarte; Tiago Bernardo Lopes	12/06/2022	Gorillaz com um desfile de convidados de luxo, num dia que foi também de Pablo Vittar
Público	Ana Marques Maia	12/06/2022	Látex, glitter e dentes de ouro: o freak ainda é chic no Nos Primavera Sound
Público	Vítor Belanciano; Tiago Bernardo Lopes	12/06/2022	O cometa Little Simz iluminou o último dia do Primavera
Público	André Borges Vieira; Tiago Bernardo Lopes	11/06/2022	A imperfeição charmosa dos Pavement e a solidez de Beck numa viagem até aos noventas
Público	Mariana Duarte; Tiago Bernardo Lopes	11/06/2022	Rina Sawayama e 100 Gecs: o Primavera Gen Z, para contornar a nostalgia
Altamont	Carlos Lopes	30/05/2022	Vem Aí Festival: NOS Primavera Sound 2022
Altamont	Carlos Lopes; Inês Silva	10/06/2022	NOS Primavera Sound 2022 – Dia 1
Altamont	Carlos Lopes; Inês Silva	11/06/2022	NOS Primavera Sound 2022 – Dia 2
Altamont	Carlos Lopes; Inês Silva	12/06/2022	NOS Primavera Sound 2022 – Dia 3
Comunidade Cultura e Arte	Comunidade Cultura e Arte	02/06/2021	Já se conhece parte do cartaz do NOS Primavera Sound 2022. Mais nomes serão anunciados
Comunidade Cultura e Arte	Comunidade Cultura e Arte	10/06/2022	Estudo. Primeiro dia de NOS Primavera Sound com 76% do público a participar pela primeira vez

Comunidade Cultura e Arte	Bernardo Crastes	10/06/2022	NOS Primavera Sound (dia 1): falta coração aos Tame Impala, mas Nick Cave tem-no de sobra
Comunidade Cultura e Arte	Bernardo Crastes	11/06/2022	NOS Primavera Sound (dia 2): a vingança dos anos 90
Comunidade Cultura e Arte	Comunidade Cultura e Arte	12/06/2022	NOS Primavera Sound. Impacto de 36,1 milhões de euros gerado por 100 mil festivaleiros
Comunidade Cultura e Arte	Bernardo Crastes	12/06/2022	NOS Primavera Sound (dia 3): final feliz com Gorillaz e Little Simz
Expresso/Blitz	S/A	06/06/2022	Como vai ser o concerto dos Gorillaz no NOS Primavera Sound? Barcelona viu uma hora e meia de sucessos e um batalhão de convidados
Expresso/Blitz	S/A	07/06/2022	Tradicional ou trendy? Nove restaurantes que deve conhecer no Porto durante o festival NOS Primavera Sound
Expresso/Blitz	S/A	07/06/2022	O que se pode comer no Parque da Cidade do Porto durante o festival NOS Primavera Sound: do restaurante exclusivo aos cachorrinhos do Gazela
Expresso/Blitz	Mário Rui Vieira	07/06/2022	Três anos depois, o NOS Primavera Sound regressa com Nick Cave, Tame Impala e Gorillaz. "É como se estivéssemos a fazer o primeiro festival"
Expresso/Blitz	S/A	07/06/2022	Tudo o que Nick Cave and the Bad Seeds deverão tocar no Porto. Transformámos a 'setlist' do último concerto numa playlist
Expresso/Blitz	S/A	09/06/2022	O festival NOS Primavera Sound já começou. Horários, trocas de bilhetes, mapa do recinto e transportes
Expresso/Blitz	Rita Carmo	09/06/2022	NOS Primavera Sound: três anos depois, voltamos a estar juntos. As primeiras fotos do regresso do festival do Porto
Expresso/Blitz	Lia Pereira; Rita Carmo	09/06/2022	NOS Primavera Sound: o folclore moderno do "matador" Pedro Mafama a abrir o palco maior da primeira edição do festival em três anos
Expresso/Blitz	Rita Carmo; Tiago Serra Cunha	09/06/2022	A Primavera chegou. Veja as imagens do regresso do NOS Primavera Sound ao Porto
Expresso/Blitz	Luís Guerra; Rita Carmo	09/06/2022	NOS Primavera Sound: Sky Ferreira chegou tarde, cantou 6 canções à beira do descalabro e disse adeus à bruta
Expresso/Blitz	S/A	09/06/2022	O alinhamento do concerto de Nick Cave no NOS Primavera Sound
Expresso/Blitz	Luís Guerra; Rita Carmo	10/06/2022	NOS Primavera Sound: silêncio, que vão tocar os Cigarettes After Sex

Expresso/Blitz	Lia Pereira; Rita Carmo	10/06/2022	NOS Primavera Sound: mais uma noite de glória para Nick Cave, o rei do Parque da Cidade do Porto
Expresso/Blitz	Lia Pereira; Rita Carmo	10/06/2022	NOS Primavera Sound: Kim Gordon, uma lenda no "novo" palco do festival
Expresso/Blitz	Luís Guerra; Rita Carmo	10/06/2022	NOS Primavera Sound: os Tame Impala estão cada vez maiores (e não há problema nenhum nisso)
Expresso/Blitz	S/A	10/06/2022	NOS Primavera Sound: tudo o que os Pavement deverão tocar hoje no Porto. Transformámos a 'setlist' do último concerto numa playlist
Expresso/Blitz	S/A	10/06/2022	Intenso e libertador: eis alguns vídeos do terceiro concerto de Nick Cave no NOS Primavera Sound
Expresso/Blitz	S/A	10/06/2022	NOS Primavera Sound: primeiro dia de festival teve 35% de estrangeiros e uma maioria de público feminino e solteiro
Expresso/Blitz	S/A	10/06/2022	NOS Primavera Sound: 35 mil pessoas passaram pelo primeiro dia do festival
Expresso/Blitz	Lia Pereira; Rita Carmo	10/06/2022	NOS Primavera Sound: Rita Vian escrevia canções "atrás da porta do quarto", agora partilha-as perante o "carinho inigualável" do Porto
Expresso/Blitz	Lia Pereira; Rita Carmo	10/06/2022	NOS Primavera Sound: há uma nova rainha no 'pedaço' pop e o seu nome é Rina Sawayama
Expresso/Blitz	Luís Guerra; Rita Carmo	10/06/2022	NOS Primavera Sound: o pôr do sol é sempre mais bonito com os Slowdive
Expresso/Blitz	Lia Pereira	11/06/2022	NOS Primavera Sound: Beck veio para fazer a festa mas faltou carinho ao reencontro
Expresso/Blitz	Luís Guerra; Rita Carmo	11/06/2022	NOS Primavera Sound: a t-shirt dos Pavement jamais será despida. Um concerto para uma imensa minoria
Expresso/Blitz	S/A	11/06/2022	NOS Primavera Sound: tudo o que os Gorillaz deverão tocar hoje no Porto. Transformámos a 'setlist' do último concerto numa playlist
Expresso/Blitz	Rita Carmo	11/06/2022	A vida acontece no NOS Primavera Sound. 33 fotos de um festival além dos palcos
Expresso/Blitz	Luís Guerra; Rita Carmo	11/06/2022	NOS Primavera Sound: o rock viverá feliz para sempre nas guitarras dos Rolling Blackouts Coastal Fever
Expresso/Blitz	Lia Pereira; Rita Carmo	11/06/2022	NOS Primavera Sound: O rei de Gaia atravessou o Douro para celebrar o kitsch lusitano com toda a ternura

Expresso/Blitz	Luís Guerra; Rita Carmo	11/06/2022	NOS Primavera Sound: chegou Pablo Pablo Pablo Vittar e o festival parou para vê-la
Expresso/Blitz	S/A	11/06/2022	NOS Primavera Sound: 100 mil espectadores passaram pelo festival, 60% dos quais eram estrangeiros
Expresso/Blitz	Luís Guerra; Rita Carmo	12/06/2022	NOS Primavera Sound: Interpol dão concerto morno para uma multidão desinteressada
Expresso/Blitz	Luís Guerra; Rita Carmo	12/06/2022	NOS Primavera Sound: os velhinhos Dinosaur Jr. perderam os instrumentos mas não perderam o jeito
Expresso/Blitz	S/A	12/06/2022	NOS Primavera Sound: Beck foi convidado surpresa no concerto dos Gorillaz. Veja aqui
Expresso/Blitz	Rita Carmo	12/06/2022	Que bem que se esteve na relva. O último dia do NOS Primavera Sound em 13 imagens
Expresso/Blitz	S/A	12/06/2022	As fotos do concerto épico dos Gorillaz no NOS Primavera Sound
Expresso/Blitz	S/A	12/06/2022	O alinhamento do concerto dos Gorillaz no NOS Primavera Sound, com vários convidados e estreias
Expresso/Blitz	S/A	13/06/2022	Reis do indie no Porto: Kim Gordon vê Pavement em palco, depois vê Dinosaur Jr. com Stephen Malkmus. E ainda há Beck e um Bad Seed
Expresso/Blitz	Rita Carmo; Tiago Serra Cunha	13/06/2022	As saudades que já tínhamos do NOS Primavera Sound. Veja as imagens do regresso do festival
Expresso/Blitz	S/A	14/06/2022	O roteiro gastronómico de Nick Cave e Beck durante a passagem pelo Porto