Instituto Superior de Gestão

O Fado como instrumento de apoio à internacionalização Portuguesa

Cristiana Sofia Martins da Silva

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Estratégia de Investimento e Internacionalização.

Orientador

Professor Doutor Rui Moreira de Carvalho

Professor Associado

Instituto Superior de Gestão

Lisboa

Junho, 2015

“Há uma música do Povo,
Nem sei dizer se é um Fado
Que ouvindo-a há um ritmo novo
No ser que tenho guardado”.

Fernando Pessoa

RESUMO

Ao longo desta investigação vamos explorar as potencialidades do Fado e o seu enquadramento enquanto **instrumento de apoio à internacionalização Portuguesa**.

Desta forma, o estudo baseia-se em dois pilares fundamentais: o **primeiro**, trata da análise da importância do setor turístico português, como um veículo de internacionalização portuguesa, nomeadamente através da cultura, representada pelo Fado.

Enquanto que o **segundo** pilar se centra na internacionalização do Fado, com especial enfoque na Comunidade de Países de Língua Portuguesa (CPLP).

Para Mateus (2013), no que respeita ao âmbito geral do processo de internacionalização a comunidade artística opta por trabalhar numa base de repartição de custos e em redes colaborativas, englobando vários setores, Países, organizações de várias dimensões, de forma a rentabilizar os recursos utilizados durante o processo da internacionalização. Apesar desse objetivo internacional, ainda existe uma comunidade muito fechada em si própria.

A aposta na cultura e na criatividade são os pilares para reforçar a competitividade e a internacionalização de Portugal. Na realidade, é através da "nossa cultura, com a nossa história, com o nosso conhecimento, com a nossa criatividade que poderemos produzir bens e serviços com grande valia à escala global" (Mateus, 2013, p.13).

Este género musical está, por um lado cada vez mais internacional graças às vozes dos fadistas que transportam a "alma" do povo português e , por outro cada vez mais rico, com novas sonoridades, ritmos e "cores" dos cinco continentes. As parcerias na música revelam-se uma "mola impulsionadora" para captar novos mercados e criar laços de afetos.

Palavras-chave: Comunidade de Países de Língua Portuguesa, Fado, Internacionalização, Turismo.

ABSTRACT

Throughout this investigation we explore the potentiality of Fado and its framework as a tool to support the Portuguese international.

Thus, the study is based on two pillars: the first deals with the analysis of the importance of the Portuguese tourism sector, as a vehicle for Portuguese internationalization, especially through culture, represented by Fado.

While the second pillar focuses on the Fado internationalization, with particular focus on the Community of Portuguese Language Countries (CPLP).

To Matthew (2013) with regard to the general framework of the internationalization process, the artistic community chooses to work on the basis of cost sharing and collaborative networks, involving various sectors, countries, organizations of all sizes in order to monetize the resources used during the internationalization process. Despite this international goal, there is still a community much closed in itself.

The focus on culture and creativity are the cornerstones for enhancing the competitiveness and internationalization of Portugal. In fact, it is through "our culture, with our history, with our knowledge, with our creativity that we can produce goods and services with great value on a global scale" (Matthew, 2013, p.13)

This genre is, on the one hand increasingly international thanks to the voices of singers that carry the "soul" of the Portuguese people throughout the world. And on the other hand, is richer, with new sounds, rhythms and the "colours" of the five continents.. Partnerships in music are revealed "a driving spring" to capture new markets and create bonds of affection.

Keywords: Countries Community of Portuguese Language, Fado, Internationalization, Tourism.

AGRADECIMENTOS

A paixão pelo Fado fez-me levá-lo também para a minha vida académica. Nesta caminhada tenho que agradecer às inúmeras pessoas pela enorme generosidade, pelos ensinamentos e pela partilha.

Ao Professor Doutor Rui Moreira de Carvalho, meu orientador.

Para as minhas entrevistas contei com a generosidade do Diretor da Rádio Amália, Sr. José Augusto Madaleno; Diretora do Museu do Fado, Dr.ª Sara Pereira; Pedro Moutinho; Pedro Soares; Ricardo Ribeiro; Múcio Sá; Liliana Luz; Ana Margarida; Duarte e Mariza (quem me transmitiu o gosto pelo Fado). Agradecer também a dois grandes músicos e amigos Rogério Ferreira e Micael Gomes.

Um profundo agradecimento à Aida Salete, Paula Homem, Múcio Sá, e João Dinis pelo apoio incondicional! Aos meus amigos pelo enorme incentivo: André Alves, João Caçador, Patrícia Dias, Ana Cabral, Marta Ferreira, Vasco Pereira, Agostinho da Silva, Venceslau Nascimento, Marta Machado, Pedro Bordalo, João Tiago Gomes, Nuno Pedro, Duarte Morgado, Horácio Chiquemba, Bruno Sargaço, Ricardo Portugal, João Simão, Nelson Caracol, José Manuel Rato, Rita Trindade, Mila, Cândido Miguel Esteves, Catarina Silva, Ana Filipa Cardoso, Hélia Costa, Bruno Fins, Nuno Rodrigues, Filipe Jorge, Jenny Silvestre, Laura Filipa Vidal, entre tantos outros amigos… o meu mais sincero obrigada!

Um agradecimento muito especial à minha família, mãe, irmão e à minha avó!

SIMBOLOGIA E ABREVIATURAS

ADN – Ácido Desoxirribonucleico

ATL – Associação de Turismo de Lisboa

CCB – Centro Cultural de Belém

CGD – Caixa Geral de Depósitos

CPLP – Comunidade dos Países de Língua Portuguesa

CTT – Correios de Portugal S.A

EDP – Energias de Portugal

EGEAC – Empresa de Gestão de Equipamentos e Animação Cultural

ENSA – Empresa Nacional de Seguros de Angola

EUA – Estados Unidos da América

FIARTIL – Feira de Artesanato do Estoril

INE – Instituto Nacional de Estatística

IPMA – *International Portuguese Music Awards*
(Prémios internacionais da música Portuguesa)

OMT – Organização Mundial de Turismo

PENT – Plano Estratégico Nacional para o Turismo

SAER – Sociedade de Avaliação Estratégica e Risco LDA

TAP – Transportadora Aérea Portuguesa

UNESCO – *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*
(Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura)

VAB – Valor Acrescentado Bruto

Índice

1 – INTRODUÇÃO 1

1.1 – Enquadramento e objetivos 1

1.2 – Considerações metodológicas de investigação 1

2 – SETOR DO TURISMO 5

2.1 – Contextualização do Turismo 5

2.1.1 – Características da Oferta e da Procura turística 5

2.2 – Enquadramento do Turismo Internacional 8

2.3 – Enquadramento do Turismo Nacional 9

2.3.1 – Importância da Cultura na Internacionalização 11

3 – FADO, ORIGENS E TRADIÇÃO 17

3.1 – Evolução histórica do Fado 17

3.2 – Contextualização do Fado na Sociedade: 23

3.2.1 – Publicidade, Imprensa e Eventos 23

3.2.1.1 – A Rádio Amália, *Amália FM* 29

3.2.2 – Novas tecnologias e novas ferramentas para a divulgação do Fado 32

4 – METODOLOGIA 35

4.1 – Enquadramento de Conceitos 35

4.2 – Modelo de Investigação das Ciências Sociais 36

4.3 – Metodologia aplicada à presente investigação 37

5 – FADO COMO INSTRUMENTO DE APOIO À INTERNACIONALIZAÇÃO ... 43

5.1 – Elevação do Fado a Património Imaterial da Humanidade 43

5.2 – Processos de internacionalização do Fado 50

5.3– A força do Fado no desenvolvimento de uma cultura Lusófona 57

5.4 – O Fado pelo Mundo 63

6 – CONSIDERAÇÕES FINAIS 71

6.1 – Recomendações e Limitações 73

7 – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 75

8 – ANEXOS 87

8.1 – Entrevistas 87

Índice de Figuras

Figura 1 - Modelo apresentado por Quivy & Campenhoudt (2008: 13) 36

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Entrevistas e objetivos 40

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Total de chegada de turistas Internacionais (2009-2013) 8

Gráfico 2 - Balança turística portuguesa, (2009 – 2013) 9

Gráfico 3 - Evolução do número de concertos de Fado (2011-2013) 47

Gráfico 4 - Evolução do número de espetadores de espetáculos ao vivo (2011-2013)..... 47

Gráfico 5 - Evolução das receitas dos concertos de Fado ao vivo (2011-2013) 48

1 – INTRODUÇÃO

1.1 – Enquadramento e objetivos

Ao longo desta investigação vamos explorar as potencialidades do Fado e o seu enquadramento enquanto **instrumento de apoio à internacionalização Portuguesa**.

Para isso, vamos estudar, **as capacidades do género musical no universo do turismo,** numa altura em que Portugal tende a aumentar de modo significativo o fluxo de turistas. Estudaremos o Fado enquanto elemento integrante da identidade e autenticidade da cultura Portuguesa, onde abordaremos a sua evolução desde o século XIX, passando pela sua elevação a Património Imaterial da Humanidade, distinção da UNESCO em 2011.

Por outro lado, iremos dar especial importância à questão da **internacionalização do Fado** e, numa esfera mais particular, como alavanca para a construção da denominada Da denominada da denominada comunidade lusófona. Neste âmbito, dá-se relevância ao potencial que a língua Portuguesa (através do Fado) tem na aproximação dos povos. Com esta análise pretende-se compreender o posicionamento do Fado no contexto internacional e as estratégias necessárias para melhorar a internacionalização do género.

A estratégia da internacionalização deste género passa por ter em conta diversos elementos, desde a conceção do espetáculo, o guarda-roupa, a produção artística, e a interação com o público durante o espetáculo, são aspetos minuciosamente pensados, com vista a criar uma marca forte. Tornar o conjunto num produto comercial, mas sempre assente numa base de autenticidade fadista (Halpern, 2004, p. 111).

1.2 – Considerações metodológicas de investigação

Quivy & Campenhoudt (1998, p. 18) afirmam que “ uma investigação social não é, pois, uma sucessão de métodos e técnicas estereotipadas que bastaria aplicar tal e qual se apresentam, numa ordem imutável. A escolha, a elaboração e a organização dos processos de trabalho variam em cada investigação específica”.

A questão central desta investigação consiste em estudar o **"Fado enquanto instrumento de apoio à internacionalização Portuguesa"**, ou seja, como é que o Fado pode ser um vetor que incremente a visibilidade de Portugal no estrangeiro.

Desta forma, o objetivo do estudo centra-se em **dois pilares fundamentais:**

Vai tentar identificar a **importância do setor turístico português, como um potencial veículo de internacionalização portuguesa, nomeadamente através da cultura, representada pelo Fado;**

Por outro lado, **é intenção deste trabalho abordar o processo de internacionalização do Fado, com especial enfoque nos Países da CPLP.**

Questão 1) Qual a relevância do Fado (ao nível da sua internacionalização) no processo de internacionalização portuguesa?

Atendendo que a internacionalização do Fado é um veículo para a divulgação da cultura portuguesa, importa destacar os processos de internacionalização do género, assim como tentar identificar estratégias de difusão desta atividade.

Questão 2) Qual o balanço da elevação do Fado a Património Imaterial da Humanidade?

Pretende-se aferir o impacto da desta distinção na "indústria" do Fado.

Questão 3) Em que medida o Fado pode potenciar a criação da denominada lusofonia?

Tenta-se apurar o "peso" que o Fado tem nos países da denominada comunidade de língua portuguesa, bem como identificar as vantagens das parcerias com vista ao desenvolvimento de uma cultura denominada lusófona, através do potencial da língua autóctone.

Como métodos de investigação bibliográfica, foi analisado e estudado material científico: dados de conferências, trabalhos académicos, *sites*, entre outra documentação consultada em bibliotecas. Procedeu-se igualmente a um conjunto de dez entrevistas semiestruturadas, por forma a obter opiniões de diversos agentes relevantes para a nossa área de estudo, nomeadamente: Diretor da Rádio Amália, Sr. José Augusto Madaleno; Diretora do Museu do Fado, Dr.ª Sara Pereira; Músicos: Pedro Soares e Múcio Sá.

Fadistas: Pedro Moutinho, Ricardo Ribeiro, Liliana Luz, Ana Margarida, Duarte e Mariza.

Foram realizadas para a investigação várias entrevistas. Existem "três tipos de entrevistas: as entrevistas estruturadas, as entrevistas semiestruturadas e as entrevistas não estruturadas" (Sebastião, 2013).

A autora realizou entrevistas semiestruturadas "no sentido de que não é inteiramente aberta nem encaminhada por um grande número de perguntas precisas (…) mas não colocará necessariamente todas as perguntas pela ordem em que as anotou pela formulação prevista" (Quivy & Campenhoudt, 1998, p. 192).

Tornou-se ainda necessário e, sempre que possível, observação presencial de manifestações culturais (observação participante), percebendo assim, a envolvente associada ao Fado, o espírito e todos os rituais. Foram vários os espaços em que tiveram lugar as conversas, nomeadamente casas de Fado, tascas e escolas de Fado.

Através desta observação participante foram recolhidos mais elementos que de outra forma, não seria possível. "É uma técnica de investigação social em que o observador partilha, na medida em que as circunstâncias o permitam, as atividades, as ocasiões, os interesses e os afetos de um grupo de pessoas ou de uma comunidade", tendo em conta que o objetivo se centra na " captação das significações e das experiências subjetivas dos próprios intervenientes no processo de interação social"[1].

O estudo desenvolvido caracteriza-se por ser **qualitativo** "remete para a compreensão do investigador face à problemática. Desta forma, ele "observa, descreve, interpreta e aprecia o meio e o fenómeno tal como se apresentam, sem procurar controlá-los.

Este capítulo irá ser detalhado mais à frente na dissertação, nomeadamente no Capítulo 4 "Metodologia".

[1]Disponível em: http://www.infopedia.pt/$observacao-participante: acesso em 4 de Maio de 2015.

1.3 – Estrutura e organização da dissertação

A presente dissertação encontra-se dividida em cinco capítulos. **No capítulo 1** procedemos à apresentação do enquadramento e objetivos do tema, tecemos considerações metodológicas e detalhamos ainda a estrutura e organização da presente dissertação.

No capítulo 2 fazemos um enquadramento teórico do setor turístico internacional e nacional, corroborado com dados estatísticos onde se faz especial referência à importância que o setor turístico representa na economia Portuguesa e nos benefícios que a cultura, enquanto elemento identitário, tem na alavancagem da economia. O Fado, como elemento cultural é assim articulado na estratégia cultural.

No capítulo 3 contextualizamos a história do Fado, os impactos que este género musical tem na sociedade, nomeadamente na publicidade, na imprensa, na rádio, bem como nos eventos ao longo do ano de 2014 em território nacional. Salientamos ainda a relevância do uso das novas tecnologias pela classe fadista como facilitadoras na comunicação de forma mais direta com o seu público.

No capítulo 4 dá-se relevo à metodologia aplicada ao desenvolvimento da investigação. São utilizados conceitos que visam o aprofundamento da temática. São identificadas perguntas de partida de modo a direcionar o processo de investigação.

No capítulo 5 particulariza-se o conceito de Internacionalização. Procurámos explorar o impacto que a candidatura do Fado a Património Imaterial da Humanidade teve a nível global. Refletindo sobre as estratégias da internacionalização do mesmo e da forma como se enquadra junto da denominada comunidade lusófona, enfatizando alguns dos importantes prémios no mundo da música, pretende perceber-se a imagem que o Fado tem nos "quatro cantos do mundo"

Por fim no **capítulo 6** apresentam-se as considerações finais com as conclusões decorrentes do estudo desenvolvido face aos objetivos propostos e respostas às perguntas de partida.

2 – SETOR DO TURISMO

2.1 – Contextualização do Turismo

Ao longo dos tempos a definição de turismo tem sofrido alterações. Para Walter Hunziker e Kurt Krapf a mesma era definida como:

> Conjunto das relações e fenómenos originados pela deslocação e permanência de pessoas fora do seu local habitual de residência, desde que tais deslocações e permanências não sejam utilizadas para o exercício de uma atividade lucrativa principal" (Walter Hunziker e Kurt Krapf, 1942, citado por Cunha e Abrantes, 2013, p. 16).

Na década de 80, Mathienson e Wall acrescentaram novos aspetos à definição de turismo:

> O movimento de pessoas para fora das suas áreas habituais de residência habitual por períodos não inferiores a vinte e quatro horas, bem como os impactos que essas mesmas geram a nível das áreas de destino, com particular destaque para os impactos ao nível da cultura, do Património e da sociedade (Mathienson e Wall , 1982, citado por Costa, 2005, p. 282).

Murphy, embora mantendo a definição de turismo, destaca o "impacto que se estabelece, entre os modelos sociais e civilizacionais dos turistas e das comunidades hospedeiras" (Murphy, 1985, citado por Costa, 2005, p. 283).

Mais tarde em 2001, a Organização Mundial de Turismo (OMT), a agência especializada das Nações Unidas para o desenvolvimento e monotorização do turismo a nível mundial, definiu o turismo como "as atividades de pessoas que viajam e permanecem em locais fora do seu ambiente habitual, por não mais de um ano consecutivo por lazer ou negócios e outros fins não relacionados com o desempenho de atividades remuneradas no local de visita." (OMT, 2001, p. 38).

No fenómeno do turismo destacam-se dois indicadores importantes: a **Oferta** e a **Procura** Turísticas.

2.1.1 – Características da Oferta e da Procura turística

A procura turística consiste nos bens e serviços que tanto os visitantes, como os residentes ou não residentes consomem numa dada altura, ou seja, a procura turística "é o conjunto dos bens e dos serviços que as pessoas que se deslocam adquirem para

realizar as suas viagens, expressos em termos de quantidade" (Cunha e Abrantes, 2013, p. 117).

Ainda segundo os mesmos autores (2013), podem destacar-se três características da procura turística. - **Crescimento constante**: Verifica-se que tem havido um aumento da procura turística no sentido de uma evolução constante, que está associada à globalização. É um setor com tendências de crescimento. - **Heterogeneidade:** Traduz-se nas motivações das pessoas para viajar, na medida em que são bastante diversificadas, por exemplo: caracter pessoal, social, profissional, entre outros. - **Concentração:** A procura encontra-se centrada em três variáveis: Tempo (fluxos turísticos mais elevados em determinadas épocas do ano, denominadas épocas altas, o que provoca a sazonalidade). Espaços (a procura concentra-se fortemente quer nas suas origens, quer nos próprios destinos) e Atrativos (os Países onde o número de atrativos é maior, por exemplo nas grandes cidades, nos principais centros culturais entre outros, continuam a ter mais peso na decisão do turista).

Embora as características da procura sejam necessárias para perceber o comportamento da mesma é igualmente importante referir os fatores que influenciam a própria procura turística. Assim, para Matias (2007), estes fatores podem classificar-se em 3 categorias; -**Estruturais** - São os fatores que se mantem ao longo do tempo ou cuja evolução é considerada lenta, por exemplo: demografia, desenvolvimento económico, duração do tempo de trabalho, densidade populacional e a taxa de urbanização, progresso técnico e desenvolvimento de transportes. -**Conjunturais** - São os que têm influência na procura a curto prazo, por exemplo: terrorismo, catástrofes naturais ou a conjuntura económica. -**Psicossociológicos** - São fatores dinâmicos que são o reflexo das escolhas do consumidor, sendo por isso difícil de quantificá-los**.**

Para além da procura importa também analisar a **oferta turística**. Na opinião dos autores Cunha e Abrantes (2013, p. 161), a oferta turística é:

> O conjunto de todas as facilidades, bens e serviços adquiridos ou utilizados pelos visitantes bem como todos aqueles que foram criados com o fim de satisfazer as suas necessidades e postos à sua disposição e ainda os elementos naturais ou culturais que concorrem para a sua deslocação.

Pode dizer-se que a oferta turística é o conjunto de todos os bens e serviços que sejam consumidos pelos visitantes, mesmo que tenham sido produzidos "com o fim de

satisfazer a procura dos residentes, devendo dela ser excluídos todos os que forem adquiridos por estes". Desta forma, verifica-se que o critério que define a própria oferta turística é o da utilização (pelos visitantes) (Cunha e Abrantes, 2013, p. 161).

Segundo os mesmos autores a oferta turística possui seis características ímpares: **(1) Impossibilidade de armazenamento dos bens:** Os bens e serviços são produzidos para o instante em que são consumidos. Desta forma não existe a constituição de "*stocks*" como acontece em outros setores. Caso não haja procura, não há então produção; **(2) Obrigatoriedade da presença do Cliente:** O Cliente para poder usufruir/consumir um serviço tem que se deslocar obrigatoriamente; **(3) Produção e consumo em simultâneo:** A produção e o consumo acontecem ao mesmo tempo e no mesmo local. Ou por outras palavras só há produção turística quando há consumo; **(4) Imobilidade da oferta turística:** Não é possível haver uma deslocação da oferta turística para outro lugar. Por exemplo: uma montanha ou uma praia são imóveis, desta forma, não é possível deslocá-las para outro local onde haja melhores possibilidades de venda ou de acesso; **(5) O produto turístico é compósito:** Na realização de uma viagem é necessário ter um conjunto de bens e serviços que funcionem todos corretamente e com sincronia, pois caso um deles falhe fica comprometida a viagem. Exemplos desta necessidade são a boa correlação entre a deslocação, a alimentação e o alojamento; e por fim a **(6) Intangibilidade:** Os produtos apenas podem ser experimentados no ato de consumo, não podem assim ser testados, nem observados (exceto por fotografia) antes da realização da compra.

É importante ter em atenção as componentes da oferta turística de um País, de uma região ou duma localidade. Esta oferta pode ser muito ou pouco diversificada, dependendo, segundo Cunha e Abrantes (2013), do seu grau de desenvolvimento, de integração e das potencialidades de cada destino. Não obstante, segundo os autores é necessário o mínimo exigível para cada destino, com vista a satisfazer as necessidades da procura, nomeadamente no que se refere a **(A) Recursos Turísticos -** Estes podem ser de origem natural ou fabricados pelo Homem. Exemplo dos primeiros são a flora, a fauna, o clima, as paisagens, ou até mesmo a arte, a história. Se nos referimos aos monumentos ou aos parques temáticos, estamos a referi-nos aos segundos, os que são obra da mão humana. **(B) Infraestruturas -** São imprescindíveis mas acarretam custos elevados. A sua existência é fundamental para o sucesso e equilíbrio de um destino turístico. São disto exemplos, os sistemas de abastecimento de águas, os esgotos, o gás,

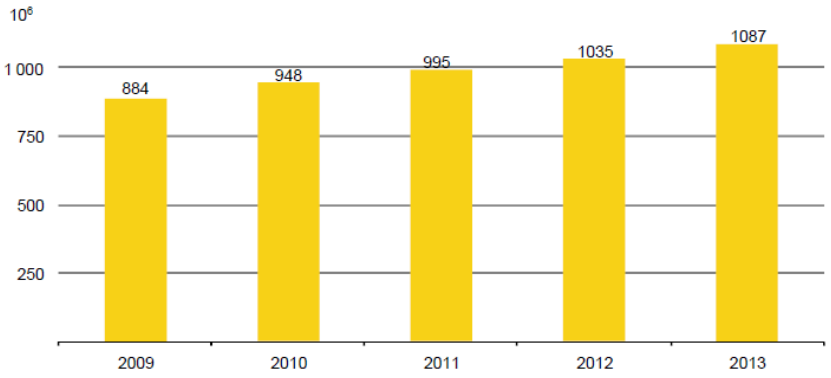
a eletricidade, entre outros; **(C) Equipamentos** - São os equipamentos que satisfazem de uma forma direta a procura dos turistas. Como tal os restaurantes, o alojamento, o entretenimento, ou os estabelecimentos comerciais, entre outros, são exemplos desta realidade. **(D) Acessibilidades nos transportes** - São muito importantes, dado que aglomeram as vias de acesso e os transportes, sem os quais as deslocações são impossíveis. **(E) Hospitalidade e Acolhimento** - O fator hospitalidade é um dos mais diferenciadores de um destino. Disso é um exemplo a campanha Portuguesa que tem como base a frase incentivadora: "Portugal de braços abertos". Para além dos fatores acima indicados salientam-se aspetos como a cortesia, a simpatia, a limpeza, entre vários outros.

2.2 – Enquadramento do Turismo Internacional

Relativamente ao panorama internacional segundo os dados da OMT verificou-se um incremento na procura turística mundial em 2013, com um acréscimo de turistas, de 5% face ao ano anterior (1035 para 1087 milhões de turistas, ou seja, um acréscimo de 51,6 milhões de turistas) (INE, 2014, p.4).

O quadro seguinte ilustra essa realidade:

Gráfico 1 - Total de chegada de turistas Internacionais (2009-2013)



Fonte: UNWTO – Barómetro de Turismo Mundial – Abril 2014

No que respeita ao número de turistas por região, os mesmos elegem a Europa (51,8%) como destino de eleição. Representa um aumento de 5,4% face ao ano de 2012. A Ásia e o Pacifico possuem o maior acréscimo na chegada de turistas, registando mais 6,2%, logo seguidos da África com 5,4% e da América com mais 3,2%. A região que teve um

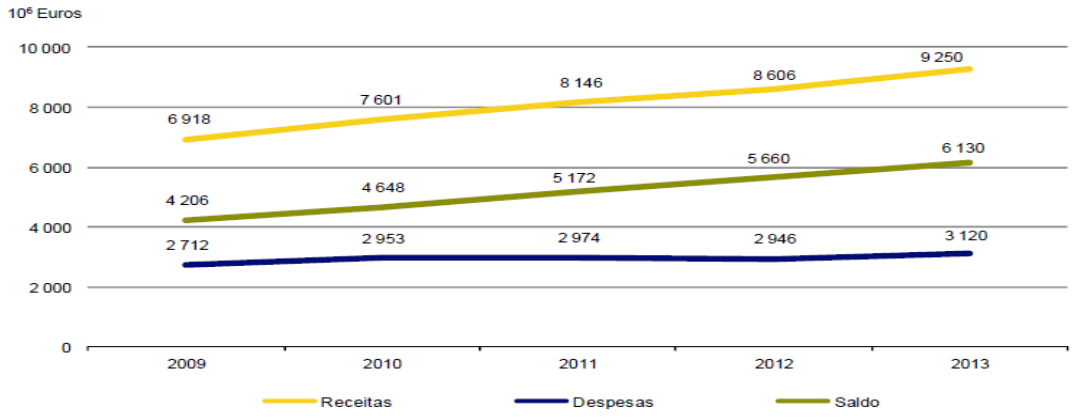
decréscimo de entradas foi o Médio Oriente com 0,2%, comparado com o ano anterior, que se deveu à crise socio económica da região (INE, 2014, p. 4).

2.3 – Enquadramento do Turismo Nacional

Relativamente aos dados referentes ao turismo nacional, a rubrica Viagens e Turismo da Balança de Pagamentos em 2013, e pelo quarto ano consecutivo, registou-se um aumento de receitas face ao ano anterior (aumento de 7,5%), totalizando, assim, 9250 milhões de euros. As despesas em Viagens e Turismo superaram os 3 mil milhões de euros (3120 milhões de euros), representando um acréscimo de 5,9% comparativamente a 2012. No ano de 2013, o saldo desta rubrica rondava os 6130 milhões de euros, que compara com 5660 milhões de euros em 2012, refletindo desta forma um crescimento de 8,3% (INE, 2014, p. 25).

Em consequência de um crescimento mais pronunciando das receitas face às despesas, a taxa de cobertura da rubrica Viagens e Turismo tem vindo a subir sucessivamente, de 255,1% em 2009 até 296,5% em 2013 (aumento de 4,4 % neste ano) (INE, 2014, p.25). O quadro seguinte demostra essa realidade:

Gráfico 2 - Balança turística portuguesa, (2009 – 2013)



Fonte: Banco de Portugal - Maio 2014

O Turismo Nacional referente ao ano 2013 teve uma evolução positiva, sendo um dos Países da Europa com maior receitas no setor. Esse fato deve-se, por um lado à crescente oferta de estabelecimentos hoteleiros (5,2%), por outro ao aumento do número de dormidas (6,3%) (este aumento de dormidas são de "não residentes") (INE, 2014, p.

24) e por fim a fatores exógenos como seja a instabilidade político-social em mercado concorrente, nomeadamente do norte de África.

Em 2014, a tendência manteve-se. Portugal teve um crescimento no período compreendido entre Janeiro a Outubro, de 12,3% face ao período homólogo. Este valor deve-se às despesas efetuadas pelos turistas internacionais no País[2].

Já no início da década de 2000, Cunha (2003, p. 55) sugere que a internacionalização da economia turística Portuguesa deve ser interpretada "como uma grande oportunidade para o reforço da economia Portuguesa e uma das melhores possibilidades de Portugal também ganhar um lugar no comboio da globalização".

Assim, por forma a desenvolver o potencial turístico de Portugal foi criado pelo Ministério da Economia e do Emprego, em 2007, o Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT), definindo as prioridades num horizonte temporal, dando "resposta à necessidade de uma visão estratégica" e tem " (…) a função de articular o turismo com outras áreas nacionais, nomeadamente o ordenamento do território, o ambiente, o desenvolvimento rural, o Património cultural, a saúde, o desporto, as infraestruturas e o transporte aéreo" (Cunha, 2008, p. 196).

Estes resultados devem-se ao esforço que Portugal está a fazer no setor, valorizando aspetos diferenciadores. Nesse sentido, Mateus (2013, p. 89) reforça assim o valor da autenticidade:

> A autenticidade e a originalidade contribuem para a diferenciação dos destinos turísticos e para a sua afirmação nos mercados internacionais. O contributo do turismo para a visibilidade internacional da cultura local depende de como a interação é promovida e de como as manifestações culturais são apreendidas pelos turistas.

Segundo Lima (2015), o desempenho do setor turístico encontra-se com resultados cada vez mais promissores: "Portugal, é hoje, das principais potências em termos turísticos e isso deve-se à extraordinária qualidade do trabalho de empresários (…) os números do turismo em 2014 impressionam pela sua força: estamos a crescer mais de 11% "[3].

---

[2]Disponível em: http://www.publituris.pt/2014/12/22/turismo-portugues-recebeu-9-mil-milhoes-de-euros-em-receitas/: acesso em 3 de Janeiro de 2015.

[3]Disponível em: http://www.portugal.gov.pt/pt/os-ministerios/ministerio-da-economia-e-do-emprego.aspx: acesso em 7 de Abril de 2015.

O atual PENT (2013-2015) destaca alguns fatores de competitividade, no que respeita às principais cidades Lisboa e Porto. Os bons acessos e a segurança, as experiências em áreas protegidas; a hospitalidade e a tolerância; a luminosidade da cidade de Lisboa e o clima ameno. O destaque e projeção internacional de Lisboa enquanto destino de curta duração (as denominadas *city break*) e o vasto patrimonial universal (museus, bairros históricos, gastronomia, música)[4].

Segundo o PENT (2013-2015), um dos vários "Produtos, Destinos e Mercados" estratégicos são os "Circuitos Turísticos Religiosos e Culturais". Este produto engloba para além dos circuitos relacionados com a religião, um outro tipo de circuitos vocacionados para a cultura. Como o Património artístico, militar, científico e industrial.

2.3.1 – Importância da Cultura na Internacionalização

Segundo Goeldner, Ritchie e McIntosh (2002, p. 192-198), a cultura é um importante fator de atratividade numa região turística, sendo o turismo uma alavanca para a promoção da cultura e para a cooperação intercultural:

> Os fatores culturais em turismo cumprem um papel dominante, principalmente em atividades especificamente destinadas a transmitir e compartilhar conhecimento e ideias (…) a expressão e recursos musicais de uma região estão entre os aspetos mais atrativos e agradáveis.

Cunha (2003, p. 227, 228) vai de encontro a esta linha de pensamento, afirmando que "o nascimento do turismo moderno assenta numa base cultural e educativa", proporcionando a união das culturas, garantindo assim o acesso à fruição dos valores culturais dos vários povos. O crescente peso que a cultura e o turismo têm na sociedade tornam-nos elementos indissociáveis do desenvolvimento económico (Henriques, 2003).

Cardona (2009) diz-nos que o Património e o turismo são dois fenómenos interligados. À luz do que protagoniza a UNESCO e a OMT, "o primeiro é considerado um recurso absolutamente vital para a afirmação dos destinos turísticos, sofrendo estes, de forma directa e indireta dos efeitos do Património" (Cardona, 2009, p. 33).

[4]Disponível em: www.turismodeportugal.pt: acesso em 3 de Janeiro de 2015.

A oferta turística está fortemente relacionada com o Património material, contudo é obrigatório ressalvar a importância do Património imaterial, já que os dois se complementam na oferta turística global. Salienta-se que segundo um estudo da Sociedade de Avaliação Estratégica e Risco LDA (SaeR), para a Confederação do Turismo Português (2005), os destinos que são classificados pela UNESCO têm maior atracão turística cultural e por conseguinte a sua procura turística aumenta.

Mateus (2013) recorre a Porter (1985) com vista a descrever a estratégia na diferenciação de destinos turísticos. A diferenciação traz uma posição de concorrência monopolística a um destino, e desta forma oferece uma experiência turística que não é suscetível de ser oferecida noutro lugar do mundo. A oferta de uma experiência com características diferenciadoras permite por um lado, atingir segmentos de mercado com maior poder aquisitivo, por outro oferecer bens e serviços de maior valor acrescentado, reduzindo os impactos da massificação.

Do ponto de vista de Silva (2012, p. 134) o turismo é o motor social e económico de um País. Desta forma, através dos seus produtos turísticos, deve "construir a diferença (…) valores identitários, enquanto atributos próprios, que configuram o imaginário, que marcam a relação com os outros, em qualidade e originalidade". Ainda de acordo com o autor; um dos pilares de afirmação para o mercado internacional passa pelo setor da arte, incorporando a identidade e os valores da autenticidade da cultura Portuguesa, do Património histórico e hospitalidade. Silva (2012, p. 137) cita António Ferro, com o objetivo de espelhar os valores da cultura e identidade Portuguesa: "poderiam fazer-se automóveis Ford em Portugal. O que nunca poderá fazer-se é Turismo Português na América ".

A cultura, o setor cultural e criativo e o turismo constituem um triângulo com importantes valências. O potencial de extroversão da cultura e da criatividade não pode deixar de passar pelo turismo. Nesta sinergia turística, conta a relevância da cultura na atração de turistas e no aprofundamento competitivo dos produtos turísticos e a relevância do turismo como plataforma exportadora (Mateus, 2013, p. 89).

"É com a nossa cultura, com a nossa história, com o nosso conhecimento, com a nossa criatividade que poderemos produzir bens e serviços com grande valia à escala global" (Mateus, 2013, p. 13).

O Fado é hoje Património Imaterial da Humanidade, mas consegue materializar-se em discos ou eventos musicais, tendo assim, impacto na cultura, lazer e economia. Os eventos, quer sejam festivais ou outros de menor dimensão, tendem a melhorar a experiência do turista, potenciando um regresso ao destino, ou por outras palavras promovendo uma nova deslocação para uma nova experiencia. Hoje os concertos e os eventos são "montras para a internacionalização" (Mateus, 2013).

A cultura como bandeira da identidade e autenticidade artística Portuguesa, entra assim naturalmente nesta estratégia turística, podendo ser uma alavanca para estreitar laços com os turistas[5]. Para a fadista Aldina Duarte " a cultura é um dos cartões de identidade de um povo". Já que "o Fado é provavelmente uma das artes, a par com a poesia, que reflete melhor a nossa identidade, o nosso povo" (Duarte, 2010, citado por Costa, 2012, p. 69).

Segundo o relatório da Augusto Mateus & Associados (2013, p. 9) sobre a "Cultura e a Criatividade na Internacionalização da Economia Portuguesa", a aposta na cultura e na criatividade são os pilares para reforçar a competitividade e a internacionalização do próprio País, "seja pelo reforço da própria internacionalização do setor cultural e criativo, seja pelo reforço da internacionalização da economia Portuguesa através da inovação e da diferenciação".

O Fado enquadra-se assim como elemento diferenciador: A notoriedade internacional do género contribui para a atratividade turística da cidade de Lisboa. Assistir a este espetáculo constitui uma das experiências dos turistas que visitam a cidade. Salienta-se o fato da classificação de Património Mundial pela Unesco, estimular a procura turística (Mateus, 2013).

Em 2011, aquando das celebrações do Congresso do Centenário do Turismo em Portugal (1911- 2011) evento promovido pela Sociedade de Geografia de Lisboa, entre outros parceiros, a notoriedade do Fado ficou bem espelhada, ao ser o mesmo colocado em destaque. A sessão "Fado Património Imaterial da Humanidade" contou com a participação de Miguel Honrado na qualidade de Presidente do Conselho de Administração da Empresa de Gestão de Equipamentos e Animação Cultural (EGEAC)

[5]Disponível em:http://www.dn.pt/início/opiniao/interior.aspx?content_id=3437397&seccao=Convidados: acesso em 21de Janeiro de 2015.

e Sara Pereira, Diretora do Museu do Fado. Aos quais se juntou a atuação da fadista Mafalda Arnauth[6].

Enquanto elemento integrante da identidade e autenticidade da cultura Portuguesa o Fado incorpora no seu ADN o conceito da saudade. Este é por um lado nostálgico e por outro dramático. Porém nele se encarna a alma do povo português, sendo a alavanca para captar visitantes e turistas que pretendem experienciar "esta sensação" (Cardona, 2009).

Para Cardona (2009, p. 34), o "futuro deve sempre atender a uma matriz de portugalidade. Só assim se valoriza e revaloriza a nossa presença no mundo de hoje". Para a autora é vital que o Património seja reconhecido como "tecido vivo" e não como "relíquia fóssil", sendo que as manifestações artísticas, entre outras, são um fator que atrai turismo. Carvalho (2015) partilha da mesma opinião: "O Fado não é um estilo musical qualquer. Carrega com ele uma identidade. Neste caso, a portugalidade (…) aproxima-o do seu País, da sua comunidade. É Portugal que está em palco quando um fadista dá um concerto no estrangeiro"[7] .

A experiência turística proporciona ao visitante o contacto com um conjunto alargado de bens e de serviços de índole cultural e criativa, como o caso do Fado. Assim, é "uma exportação que promove as exportações, uma vez que a satisfação obtida pelos visitantes cria condições para que o consumo se prolongue para lá da estada no destino turístico. Estima-se que o conjunto de atividades em torno das viagens e turismo em Portugal constitui "a principal base de exportação da economia nacional, que ocupa a melhor posição competitiva entre as principais atividades transacionáveis nacionais em termos de *benchmarking* internacional e que tem resistido melhor à concorrência das economias emergentes" (Mateus, 2013, p. 98)

A título conclusivo e com base num dos pilares do estudo a **"importância do setor turístico português, como um potencial veículo de internacionalização portuguesa, nomeadamente através da cultura, representada pelo Fado"**, pode salientar-se que a aquisição de bens e serviços pelos turistas estrangeiros **é das maiores exportações**

[6]Disponível em: http://www.centenariodoturismo.org/: acesso em 22 Janeiro de 2015.

[7]Disponível em: http://www.notíciasmagazine.pt/2015/um-golo-de-Fado-no-transito-caotico/: acesso em 22 de Janeiro de 2015.

portuguesas. Desta forma o Turismo, em sinergia com a cultura através do Fado pode contribuir para a internacionalização portuguesa. Nesta estratégia, o Fado enquanto elemento cultural apresenta um grande potencial, se enquadrado como elemento cultural diferenciador pode ser um trunfo para a construção de uma marca cultural e turística com impacto internacional, na medida em que "os turistas são potenciais consumidores de um conjunto de bens e de serviços de índole cultural e criativa" (Mateus,2013, p.92).

"As tradições são necessárias, vão persistir sempre, pois são elas que dão continuidade e forma à vida" (Giddens, 2010, p. 51).

3 – FADO, ORIGENS E TRADIÇÃO

3.1 – Evolução histórica do Fado

"O Fado (...) não é alegre nem triste. É um episódio de intervalo. Formou-o a alma Portuguesa quando não existia e desejava tudo sem ter força para o desejar."

Fernando Pessoa (1929)

A História sobre a verdadeira origem do Fado não é consensual, havendo várias interpretações e versões ao longo dos tempos.

Para Branco e Barreto (1960, p. 5) o conceito de Fado é paradoxal, na medida em que por um lado remete para o fatalismo de um destino marcado o qual é obrigatório seguir, por outro um destino que ao mesmo tempo se quer fugir. Comparam assim o Fado com o paradoxo da própria vida. Os temas envolventes do Fado são transversais à história nacional. A relação amorosa da Rainha Santa Isabel com o Rei D. Dinis, a história de Pedro e Inês, as batalhas, os descobrimentos, entre outros. Salienta-se que os autores vêm no amor uma inspiração majestosa para cantar o Fado: "a plenitude do amor partilhado, a dor da separação, o ciúme, o ódio em que envolveu um amor traído, o desespero, a saudade do tempo feliz (…) é um grande desejo de amor sempre atraiçoado sempre vivo".

Pinto de Carvalho, mais conhecido por Tinop (2003, p. 38) define o Fado como sendo "as contingências da sorte voluntaria, a negregada sina dos infelizes, as ironias do destino, as dores lancinantes do amor, as crises dolorosas da ausência ou do afastamento, os soluços (…) nenhuma reproduz tão bem como ele os acentos doloridos da paixão, do ciúme e do pesar saudoso."

Ainda para o mesmo autor (2003, p. 25), o lundum ou lundú foi o que deu origem ao Fado. Descreve esta dança, "em que os dançarinos se boleavam num requebrar de quadris de uma nervosidade sensual, em movimentos cínicos de rins (…) atingia o cúmulo da indecência, o sublime do canalhismo, o que jamais impediu que o bailassem nas salas de primor (…) dança em que os dançarinos"

Nery (2012, p. 33) descreve o significado histórico do uso da palavra Fado (ou do seu plural Fados):

> Tem até ao seculo XIX nas fontes literárias e lexicográficas Portuguesas é exclusivamente o da sua raiz latina fatum- o destino, a sina, o percurso traçado pela providência para cada individuo. E é apenas nesta acepção que podemos ler as inúmeras instâncias da palavra nos poetas portugueses anteriores, do célebre «Com que voz cantarei meu triste Fado» de Camões ao «que eu fosse enfim desgraçado/escreveu do Fado a mão» de Bocage. Um conceito de Fado/sina que nem sequer implica ainda como fará mais tarde, a carga inevitável de um destino funesto, mas apenas remete para o de um percurso de vida pré-estabelecido e inelutável.

Os primeiros registos de Fado remetem para o Brasil, no início do seculo XIX, onde o Fado é apresentado com um "caracter assumidamente brasileiro" (Nery, 2013, p. 34). O Fado assumia-se, então, como uma dança envolta "num movimento que faz ondular suavemente e tremer o corpo, e que exprime os sentimentos mais voluptuosos da pessoa de uma maneira tão natural como indecente". A música era cantada pelos próprios dançarinos aquando da dança, ou ate mesmo pelo violista.

Em pleno seculo XIX, em 1830, começam a existir testemunhos escritos de referências a locais de boémia e prostituição lisboeta pelo nome de casas de Fado, utilizando metaforicamente este termo ainda na sua velha condição de sina e destino. O Fado está conotado como marginal, assumindo uma proporção severamente negativa:

> (…) Cujas protagonistas nele teriam sido precipitadas menos por um qualquer intuito intrinsecamente perverso do que pela má sorte (…) sendo por isso mais de lamentar do que de condenar no plano individual(…). Mulher do Fado e mulher da vida são, neste contexto, sinónimos (Nery, 2012, p. 56).

Mais tarde o termo "fadista" é alargado ao género masculino, tendo pelos mesmos moldes uma vida boémia e marginal, merecendo menção na literatura de grandes escritores na segunda metade do século XIX, nomeadamente Camilo Castelo Branco, Eça de Queirós, Ramalho Ortigão e Fialho de Almeida.

A imagem do fadista era caracterizada pelas várias tatuagens com diversos desenhos. As âncoras, os navios, ou as guitarras, flores, animais. Os corações transpassados, corações unidos, símbolos religiosos entre outros elementos (Carvalho, 2003).

Assim, por volta de 1840 é marcada a entrada do Fado em Lisboa. Este viria a ser inicialmente reencarnado por duas jovens, ao que se sabe as primeiras fadistas, de seu nome Carlota Scarniccia e Maria Severa, duas prostitutas. Donas de uma beleza rara com dotes muito peculiares para o canto (Nery, 2012). Sendo que esta última, Maria Severa, teve um relacionamento com o então emblemático Conde de Vimioso. Segundo

Carvalho (2003, p. 78) “foi o amor pelas guitarras e pelo doce canto, em que se bordam os temas ascendentes do desejo, que levou o conde de Vimioso a procurar a Severa”.

Em 1888, o Fado fazia o seu caminho no sentido da descoberta de novos espaços e de novas vivências, no caminho da aproximação das pessoas. Abriram-se as portas aos domingos, dos teatros. Cantava-se nas praias ilustres de Cascais. Este era o caminho da mudança que consistia na aproximação das classes mais altas da fidalguia e da aristocracia (Freitas, 1973).

O Fado foi crescendo nos bairros populares, mas no início do século XX ainda estava conotado negativamente; “associado à boémia e consumido nos locais de sociabilidade dos bairros pobres – as tabernas (…) associando a mesma amálgama repressiva a pobreza, a prostituição, a criminalidade, o alcoolismo, as doenças endémicas dos alfobres miseráveis” (Carvalho, 1994, p. 80).

Contudo e apesar das crises, desde a mudança de regime até às múltiplas revoluções, o destino deste género musical tornava-se cada vez mais forte, sendo muitas vezes fonte de inspiração para novos Fados e melodias. Em 1923 foi criado por João Linhares Barbosa o jornal *Guitarra de Portugal*. Por esta altura e até à década de 30, os locais para assistir ao Fado vão aumentando gradualmente. A rede de cafés e cervejarias que, não sendo na sua maioria estabelecimentos luxuosos, ofereciam já condições de conforto e de seleção de clientela que atraem uma frequência de classe media impossível de congregar nas tabernas (…) (Nery, 2004, p. 179).

Durante a ditadura militar, Portugal ficou sob a tutela de Salazar. O que queria dizer que toda a comunicação que saía para o exterior era submetida à sua aprovação. O Fado não era exceção, havendo controlo sob as letras e a poesia das canções. Segundo Nery (2012, p. 97) devido às imposições do regime houve necessidade de tratar o Fado de um modo diferente “necessariamente mais discreto, cauteloso, disfarçado, (…) recorrendo ao duplo sentido e à sugestão encapotada”.

Portugal tornava-se o “País dos 3 F´s”, pois para além do “Fado”, o “Futebol” e “Fátima” eram, para Salazar, as âncoras estratégicas de uma política de comunicação institucional. A imagem do Fado começa a ficar mais leve e desta forma aos poucos é dissipada a conotação negativa a que o mesmo estava associado.

Salazar aproveita o Fado para realçar um modelo de conformismo. Por exemplo, na canção *Casa Portuguesa* de Reinaldo/Matos Sequeira e Artur Fonseca (1953) "a alegria da pobreza está nesta grande riqueza/de dar e ficar contente". Ou na poesia de Norberto de Araújo, na música do Fado Menor do Porto: "Não é desgraça ser pobre (…) desgraça é trazer o Fado/no coração e na boca." (Nery, 2012, p. 302).

Um nome fulcral na mudança de mentalidades é o de Amália Rodrigues, mais importante que o da própria Severa (Osório, 1974). Abriu portas e janelas no Fado, trilhou um rumo tendo como destino o mundo, principalmente na década de 50 onde fez vários espetáculos por toda a Europa (Baptista, 2009). Esta intensa mas "estranha forma de vida", repleta de sucessos e glorias, levava Amália a dizer que " não vivi a vida, foi a vida que me viveu" (Silva *et al*. 1999, p. 11)

Em Portugal, e por esta altura, também as casas de Fado apresentavam um crescimento importante, impulsionadas por uma classe fadista que decide abrir o seu próprio negócio. Algumas das quais ainda se mantêm na atualidade, como por exemplo o Luso e a Adega da Lucília do Carmo (que se converteu n´O Faia). A popularidade do Fado também estava a expandir-se no universo do cinema, da revista e da rádio. O estado a partir da década de 50 procura estrategicamente aproveitar o valor do Fado "no âmbito de uma estratégia de imagem populista que se estende a todos os domínios da indústria cultural de massas" (Nery, 2004, p. 237)

No panorama internacional o nome de Amália ganha cada vez mais expressão, voando para além da Europa, nomeadamente para países como o Brasil, os Estados Unidos da América, o México, a Turquia, a Argélia, a Grécia, Israel ou o Japão.

Na década de 60 começaram a surgir novas vozes no mundo do Fado. Nomes como o de Carlos do Carmo, Beatriz da Conceição, Maria da Fé, António Rocha, Rodrigo, Teresa Taroca, Hermano da Câmara ou João Ferreira Rosa (Nery, 2012).

Após o 25 de Abril de 1974, "o Fado sofre das mais fortes demonstrações de hostilidade. Os tempos eram de instabilidade, de euforia, de ansiedade. O Fado é tido como música de regime abatido" (Costa, 2012, p. 24). O Fado deixou de ter tanta projeção relativamente às décadas de ouro de 50 e 60 e por conseguinte, o mercado do Fado (casas de Fado, indústria discográfica, rádio, imprensa em geral) entra em processo de declínio. Este género perde projeção, que se reflete na ausência de

divulgação por parte comunicação social estatal. Eventos como a Grande Noite do Fado, o mais importante evento anual de Fado, foi interrompido por um período de dois anos.

Apenas no final da década de 70, o panorama do Fado começa a mudar positivamente. O fadista Carlos do Carmo deu uma nova roupagem ao Fado, escolheu um repertório cuidado, com "um recorte musical muito variado" (Nery, 2012, p. 335).

Nos anos 80 Portugal sofre um período de reformulação. O rendimento útil disponível aumenta e o mundo da música e do Fado acompanham esta mudança. Em grande parte devido ao *boom* de novas sonoridades como o Pop Rock provenientes da industria musical norte-americana, (Nery, 2012).

O nome de Amália, tantas vezes associado ao antigo regime começa a receber, por parte do seu País a devida homenagem e pisa, pela primeira vez em 1985, o Coliseu dos Recreios de Lisboa.

A década de 90 traz uma vaga de novos fadistas. A *World Music* começa a ganhar expressão neste contexto através de nomes como Mísia e Cristina Branco. Mais tarde, no ano 2001, através do disco "*Fado em mim*" surge uma nova voz, a de Mariza, que viria a revolucionar o Fado no panorama nacional e internacional. Dona de uma "presença vocal majestosa, uma segurança em palco crescente, uma imagem idiossincrática" (Nery, 2012, p. 354). Mariza tornar-se-ia um ícone de Portugal e o rosto de várias campanhas de internacionalização da marca Portugal no estrangeiro. "Talvez porque eu tenha uma imagem mais arrojada para quem canta Fado e comecei por utilizar algumas percussões em palco. Inconscientemente o meu lado africano" (Mariza *in* Silva, 2015j).

Mariza cresceu na Mouraria ouvindo o Fado na taberna de seus pais. Por lá passavam nomes de relevo do Fado como o de Fernando Maurício, Artur Batalha entre outros. Desta forma, desde muito nova, Mariza vai absorvendo todo o ambiente e cultura fadista.

A voz masculina que também se destacou foi a de Camané com os álbuns "Uma *Noite de Fados* (1995), *Na linha da vida* (1998), *Esta coisa da alma* (2000), *Pelo dia dentro* (2001) e o álbum ao vivo *Como sempre…como dantes* (2003) " (Nery, 2012, p. 356).

Jorge Fernando é igualmente um nome incontornável na história do Fado. Teve um papel decisivo enquanto produtor, compositor, letrista e cantor, juntando o Fado mais antigo e tradicional, com o novo Fado, nas vozes de Ana Moura, Mariza entre outras artistas (Halpern, 2004).

Novas vozes vão abrindo o caminho do Fado como de Kátia Guerreiro, Mafalda Arnauth, Maria Ana Bobone, Joana Amendoeira, Ana Moura, Ana Sofia Varela, Gonçalo Salgueiro, António José Zambujo (Nery, 2012).

Cabe mencionar igualmente o papel decisivo e de suma importância para os artistas que é o de quem os acompanha. E neste campo destacam-se José Manuel Neto, Custódio Castelo e António Chainho (Nery, 2012).

Para além destes grandes nomes, existe atualmente uma crescente procura pela aprendizagem deste género musical. Existe assim uma classe em expansão com novos talentos e novas sonoridades. As Casas de Fado são o berço para o aperfeiçoamento e desenvolvimento da técnica, tanto para aqueles que cantam como para os que tocam "é um laboratório onde fazemos "experiências" todos os dias (…) experimentamos "coisas novas" (Luz *in* Silva, 2015g).

Em Lisboa "existem cerca de 36 casas de Fado, 29 com elenco artístico residente (num total de 220 artistas ativos neste circuito) " (Pereira *in* Silva, 2015b). Salienta-se também a importância das coletividades/clubes amadores de Fado no desenvolvimento artístico e nesta aprendizagem, "acho que vai sair uma "fornada" muito interessante de gente nova" (Madaleno *in* Silva, 2015a).

Com base nesta tendência crescente e visível de um novo impulso deste género musical, destaca-se o valor do concurso "Prémio Maria Severa", promovido em 2013 pela Associação de Fado "Renovar a Mouraria", com a parceria do Museu do Fado, Rádio Amália (entre outras entidades). Segundo Pereira foi na Mouraria que "o Fado disputou os primeiros amores. E entre amores e desamores, cerrou os olhos e apontou o rosto ao céu (…) talvez para disfarçar a mágoa, habituou-se a levar ao estremo a força da sua voz (…) Porque foi na Mouraria que o Fado aprendeu esta voz que vem de dentro de todas as vozes e sabe dizer o indizível" (Letria, Alves e Pereira, 2013, p. 5). Esta iniciativa envolveu vários *stakeholders*, desde vizinhos, a bares, as tascas e aos restaurantes e contou com a participação de várias gerações de fadistas (31

participantes). Este acontecimento ficou registado em livro e áudio (Letria, Alves e Pereira, 2013).

Sem qualquer dúvida uma das maiores mudanças que ocorreu na história do Fado foi a elevação deste género a Património Imaterial pela UNESCO a 27 de Novembro de 2011. Este género musical passou a ser "a primeira expressão artística a ser declarada Património Imaterial da Humanidade em Portugal"[8]. Este reconhecimento acarreta responsabilidades ao nível da preservação deste género musical inerente ao "programa de salvaguarda", tal como se desenvolverá mais à frente.

Segundo Catarina Carvalho, "Hoje o Fado é a iluminação perfeita, a nota certa, o vestido no ponto"[9]. É uma interligação entre a cultura e a sociedade portuguesa, em particular, a de Lisboa.

3.2 – Contextualização do Fado na Sociedade:

3.2.1 – Publicidade, Imprensa e Eventos

A publicidade envolvendo figuras públicas remota ao século XVIII. Caracteriza-se como um ganho mútuo tanto para a marca como para a própria celebridade, havendo, por conseguinte, uma valorização da imagem da pessoa, aliado ao incremento do valor da marca (Casais, 2009).

O Fado não foi exceção. Por exemplo a fadista Maria Alice, que publicitou a marca de chocolate Ovomaltine, foi uma das primeiras fadistas a fazê-lo (Costa, 2012). Também em 1953, a própria Amália publicitava a famosa marca de sabonetes LUX cujo objetivo era deixar transparecer uma imagem de sedução, ultrapassando o estereótipo da dona de casa (Rodrigues, 2013).

Com o passar dos anos esta tendência generalizou-se, começando a abarcar também uma vertente mais social. Neste sentido, Mariza em 2010, foi uma das 12 artistas

[8]Disponível em: http://www.museudoFado.pt/notícias/detalhes.php?id=134: acesso em 03 de Dezembro de 2014).

[9]Disponível em: http://www.notíciasmagazine.pt/2015/um-golo-de-Fado-no-transito-caotico/: acesso em 22 de Janeiro de 2015.

convidadas de cinco Países diferentes a participar num CD que visava o apelo à igualdade das mulheres iranianas que são proibidas de cantar nas ruas[10]. Da mesma forma, a fadista Ana Moura em 2012, associa-se à Associação Nacional de Doentes com Artrite Reumatoide[11].

O Fado também se cruzou para além da Publicidade com a Imprensa. Imprensa esta que tem um grande espólio construído ao longo do último seculo. Herança que " (…) constitui um dos traços mais interessantes e reveladores da sua vida e evolução (…)"(Guinot, Carvalho e Osório, 1999, p. 11).

Aquando dos primeiros passos da influência da imprensa no processo de difusão do Fado e citando Guinot, Carvalho e Osório (1999, p. 11)

> (…) Existem dois tipos de publicações periódicas relacionadas com o Fado: uma muito próxima dos folhetos de cordel incluindo exclusivamente poemas (…) que surge no século passado e sobrevive até aos anos 20 deste seculo; uma outra com características muito próximas da imprensa informativa, incluindo não apenas poemas mas também outros materiais de divulgação, promoção, ensino e noticiário geral sobre o meio fadista.

Em 1910 dá-se uma viragem, favorecendo o aparecimento de outros jornais, nomeadamente: "O Fado", de Carlos Harrington (16 de Abril de 1910, (tendo sido apenas publicados nove números), A Alma do Fado de Raul Augusto de Oliveira e de A. C. de Sousa e o Fadinho de José Carlos Rates (publicado em Setúbal em 28 de Julho de 1910); (Guinot, Carvalho e Osório, 1999, p. 11).

A partir dos anos 20 do seculo passado, foram editadas aquelas que viriam a ser as mais importantes formas de divulgar e apoiar os fadistas, bem como toda a classe em geral, numa altura em que impera a censura (a partir de 1926). A emblemática *Guitarra de Portugal*, de João Linhares Barbosa (a mais longa publicação fadista com início em 15 de Julho de 1922) e A Canção do Sul de João Reis/ António Cardo (1 de Abril de 1923). (Guinot, Carvalho e Osório, 1999).

Os tempos mudaram, novas formas de interagir com o púbico e de cativar novos públicos surgiram. O "Mundo dos Eventos" é disto um exemplo. Tem sido um grande

[10]Disponível em: http://www.publico.pt/culturaipsilon/noticia/a-voz-de-mariza-entre-as-vozes-do-mediterraneo-266451: acesso em 20 de Dezembro de 2014.

[11]Disponível em: http://www.briefing.pt/publicidade/17244-ana-moura-e-andar-juntas-em-campanha-sobre-artrite-reumatoide.html: acesso em 20 Abril 2015 .

impulsionador do Fado visando uma maior projeção como se prova pelo excelente ano de 2014, o qual pode dizer-se, foi um ano de ouro para a divulgação do género. Isto deve-se também "à forma como o Fado começou a chegar às pessoas mudou. Houve uma evolução" (Soares *in* Silva, 2015d). De Norte a Sul do País foram várias as iniciativas relacionadas com o Fado, com o apoio de diversas empresas que quiseram associar-se a este género por forma a enfatizar o valor da própria marca. O público que frequenta as iniciativas de Fado também está a mudar. Na opinião do fadista Ricardo Ribeiro "durante um grande período de tempo era gente muito mais velha e isso hoje em dia já não acontece, inclusivamente há casais que trazem os filhos a partir dos 7/8 anos e que gostam". (Ribeiro *in* Silva, 2015e). "Já não há preconceito. Hoje já se ouvem as palavras, e dá-se atenção à mensagem transmitida" (Luz *in* Silva, 2015g). "O Fado deu uma viragem (…) às vezes é importante ver para quebrar o preconceito" (Margarida *in* Silva, 2015h).

Moura (2011) numa entrevista ao *Diário de Notícias*, enfatiza esta ideia: "O Fado é um género aberto e cada vez mais híbrido. Circulam por todo o mundo e dão espetáculos nos lugares mais prestigiados. São muitos. Ajudam a modelar a expressão de uma sensibilidade numa língua com longa e fortíssima tradição literária. Incorporam nos seus Fados muito do que somos"[12].

Mencionam-se alguns eventos e iniciativas nacionais de destaque ao longo do ano de 2014, que corroboram esta realidade. Um dos mais emblemáticos foi o Caixa Alfama, promovido por uma instituição Bancária, a Caixa Geral de Depósitos (CGD). Trata-se de um evento que foi levado a cabo em diversos sítios de Alfama e que reuniu no seu cartaz desde a geração mais antiga aos novos e promissores talentos do Fado. O evento foi amplamente difundido pelos media no qual se promoveu uma estreita relação entre o Património da cidade de Lisboa e o Fado. Este podia ser encontrado por toda a Alfama em vários espetáculos em simultâneo. Segundo o *site* oficial do evento, este festival no ano de abertura em 2013 recebeu " (…) 10.000 pessoas, de todas as idades, conhecedoras ou querendo descobrir, e que percorrendo os palcos, assistiram aos concertos de 40 dos melhores e mais reconhecidos intérpretes do Fado (…) tendo

[12]Disponível em: http://www.dn.pt/início/opiniao/interior.aspx?content_id=2157348&seccao=Vasco%20Gra%E7a%20Moura&tag=Opini%E3o%20-%20Em%20Foco&page=-1: acesso em 10 de Janeiro de 2015.

recebido o reconhecimento como Evento do Ano nos Prémios da revista *Time Out*."[13]. Na segunda edição verificou-se um acréscimo de visitantes. Segundo o jornal *Público* o evento registou 11700 pessoas[14].

Em Portugal, grandes eventos culturais também tendem a constituir elementos de atração turística, como é o caso dos festivais de música (Mateus, 2013)

Este estilo musical já não vive apenas nas casas de Fado. O Fado já saiu à rua. Hoje enche as maiores salas de espetáculos nacionais, nomeadamente: o Coliseu dos Recreios, o Centro Cultural de Belém (CCB), o Teatro São Luiz[15].

O Museu do Fado tem tido um papel preponderante no que concerne à divulgação do Fado a nível nacional e internacional como se explicará mais adiante. Desde a sua abertura a 25 de Setembro de 1998. Segundo o artigo 3º do regulamento interno do Museu, a missão tem como objetivos " angariação, preservação, conservação, investigação, interpretação, promoção, divulgação, exposição, documentação e fruição do Património e do universo do Fado e da Guitarra Portuguesa, tendo em vista difundir o conhecimento sobre esta expressão musical e de promover a sua aprendizagem"[16]. Funciona ainda como escola para a aprendizagem da guitarra Portuguesa e onde se promovem seminários com diferentes temáticas em torno do Fado (Oficinas de Fado, Seminários de Letristas, Poéticas de Fado, entre outros).

Refletindo assim a imagem de um Museu com vida e dinamismo, uma vez que é um local onde qualquer pessoa pode ter acesso a uma vasta quantidade de informação relativamente a este género musical. Podem, ainda, obter-se informações sobre os autores, o Fado no contexto do teatro, da rádio, do cinema e da televisão. A evolução técnica da guitarra Portuguesa, ou os ambientes das casas de Fado. Os compositores, a história do Fado, bem como informações sobre os músicos, os construtores, as fotografias, prémios e trajes. Também de documentários, adereços e contratos entre

---

[13]Disponível em: http://www.caixaalfama.pt: acesso a 5 de Dezembro de 2014.

[14]Disponível em: http://www.publico.pt/culturaipsilon/noticia/mais-de-11-mil-pessoas-passaram-pelo-festival-caixa-alfama-1670384: acesso em 11 de Dezembro de 2014.

[15]Disponível em: http://www.portaldoFado.net/content/category/6/52/278/: acesso em 11 de Dezembro de 2014.

[16] Disponível em: http://www.museudoFado.pt/gca/index.php?id=11: acesso em 28 de Maio de 2015.

outros elementos, se faz a história e que se encontram à disposição no museu. Existem também disponíveis gravações antigas que podem ser escutadas. É um lugar propício para os turistas aprenderem mais sobre este género musical, símbolo da autenticidade da cultura portuguesa[17]. No Museu ainda são realizados vários eventos, destacando-se múltiplos concertos e apresentações de trabalhos de artistas[18].

Uma das importantes iniciativas, com o apoio do Museu do Fado/ EGEAC e a coprodução da Fundação do Centro Cultural de Belém (CCB), é o "Há Fado no Cais". Esta iniciativa permite aos fadistas fazerem um espetáculo numa das salas mais emblemáticas do País; O auditório do CCB. Para além dos concertos esta parceria visa também a realização de conferências em torno do Fado[19]. A título informativo e no ano de 2014, os ingressos no Museu e a programação (CCB, exposições itinerantes e Festivais internacionais ascendeu aos 170 000 visitantes (Pereira *in* Silva, 2015b).

Por outro lado, várias são as iniciativas por Alfama e Mouraria contando a história do Fado. São nesses típicos bairros de Lisboa onde se brindam os visitantes, com o Fado ao vivo, cantado por nomes bem conhecidos da atualidade[20].

Fora de Lisboa, promovendo o Norte do País salienta-se o evento "Cais de Fado", com parceria entre a Câmara Municipal de Gaia e a Casa da Música, que decorreu no mês de Julho entre os dias 24 e 26 de 2014, em Gaia. Os concertos foram distribuídos por dez palcos na Ribeira de Gaia e na Serra do Pilar e contou com nomes como: Gisela João, Mariza, Camané, Cristina Branco[21].

De volta à região da Grande Lisboa, mas desta feita no concelho de Cascais, o Fado marcou igualmente presença na 51ª Feira de Artesanato do Estoril (FIARTIL), durante

---

[17] Disponível em: http://www.museudoFado.pt/gca/index.php?id=55: acesso em 28 Maio 2015.

[18] Disponível em http://www.museudoFado.pt/gca/index.php?id=37: acesso em 28 de Maio de 2015.

[19]Disponível em: http://www.ccb.pt: acesso em 12 de Dezembro de 2014.

[20]Disponível em: http://www. museudoFado.pt: acesso em 11 de Dezembro de 2014).

[21]Disponível em: http://sicnotícias.sapo.pt/cultura/2014-06-17-casa-da-música-quer-levar-o-Fado-as-ruas-historicas-de-gaia: acesso em 12 de Dezembro de 2014.

todas as sextas feiras de 26 de Junho a 31 de Agosto de 2014, promovido pela Câmara Municipal de Cascais[22].

O Fado também teve destaque na programação do evento "*Lisboa na rua, Com´out Lisbon"*, de 21 de Agosto a 21 de Setembro, de 2014, promovido pela Câmara Municipal de Lisboa (EGEAC) e pelo Turismo de Portugal. No cartaz "Sou do Fado", agregaram-se nomes como: Cristina Nóbrega, Ricardo Ribeiro e Rabih Abou-Khalil[23]. Os dois últimos "proporcionaram um encontro cultural entre a música árabe e Portuguesa (…) de elevada qualidade artística"[24].

A Associação Renovar a Mouraria com o auxílio de alguns programas comunitários tem feito a diferença dentro do típico bairro lisboeta. O Fado tem assim o destaque no seio do bairro, não fosse este o berço da Severa, de Fernando Maurício, de Argentina Santos e de Mariza. Uma das iniciativas da Associação, dirigida pelos próprios moradores, intitula-se: "Mouraria do Fado" que visa conhecer os locais emblemáticos em que o Fado acontece[25].

A empresa Energias de Portugal (EDP) juntamente com outros parceiros criou um evento singular intitulado; EDP *CoolJazz, cool energy.* Durante o mês de Julho do ano transato, no Estádio Municipal de Oeiras, o evento aliou a natureza, à música e ao Património. Aqui, o Fado representado pela fadista Mariza e pelos seus convidados: Ricardo Ribeiro e Pedro Joia criaram um momento singular[26].

Com vista a comemorar o terceiro aniversário da elevação do Fado à categoria de Património Imaterial da Humanidade, juntou-se em parceria o Banco Montepio com o Museu do Fado, criando um evento inédito: "A Maior Casa de Fados do Mundo", no *Time Out* Mercado da Ribeira, nos dias 27, 28 e 29 de Novembro de 2014. Com a

---

[22]Disponível em: http://www.cm-cascais.pt/evento/fiartil-51a-feira-de-artesanato-do-estoril: acesso em 16 de Dezembro de 2014.

[23]Disponível em: www.Lisboanarua.com: acesso em 16 de Dezembro de 2014.

[24]Disponível em: http://www.portaldoFado.net/content/view/3408/380/: acesso em 16 de Dezembro de 2014.

[25]Disponível em: http://www.renovaramouraria.pt: acesso em 22 de Janeiro de 2015.

[26]Disponível em: http://www.sol.pt/noticia/105653: acesso em 17 de Dezembro de 2014.

curadoria de Mariza, embaixadora da candidatura do Fado à UNESCO, António Zambujo e Camané, bem como a própria Mariza realizaram vários concertos[27]

Para além de todas estas formas de divulgação do Fado, longe da tradicional casa de Fado, surgiu uma outra num diferente contexto. Para proporcionar a abertura a " novos públicos" de modo a desfrutarem e conhecerem melhor este género. Tratou-se de um cruzeiro logo no início do ano de 2014; - Lisboa- Tanger- Cádis-Lisboa - a bordo do paquete Funchal, que resultou de uma parceria entre a *Portuscale Cruises* e o Museu do Fado. Estabeleceu-se o convívio com vários artistas, *workshops*, tertúlias e espetáculos[28]. Esta parceria irá repetir-se em 2015 com novas rotas[29].

Tais iniciativas em torno do Fado visam apontar "novos caminhos que o Fado pode percorrer, tornando-se um importante instrumentos para a construção de uma poderosa marca cultural e turística Portuguesa" (Souza, 2014).

3.2.1.1 – A Rádio Amália, *Amália FM*

O Fado está…

"(…) descalço na pedra calçada; Na espinha da sardinha; No grito da peixeira, na Lisboa que bem cheira; (…); Nas tascas, está no bitoque, está nas pessoas, nos ouvidos, na pele que arrepia e nos olhos fechados que não respiram; (…) nos azulejos, na pronúncia, no xaile, no táxi; (…). Está no elétrico e nos seus carris; (…) no vinho tinto, na roupa preta, na sola do sapato; (…) na alma, está na voz, está em nós

O Fado está na rua. O Fado está na rádio"[30].

[27]Disponível em: http://www.MuseudoFado.pt/calendario/detalhes.php?id=427: acesso em 17 de Dezembro de 2014.

[28]Disponível em: http://www.museudoFado.pt/notícias/detalhes.php?id=165: acesso em 16 de Dezembro de 2014.

[29]Disponível em: http://www.portuscalecruises.pt/pt-PT/Portuscale-Cruises--The-discoveries-continue.aspx#.VJBQZr9yZjo: acesso em 16 de Dezembro de 2014.

[30]Disponível em: amaliafm.podomatic.com/: acesso em 17 de Dezembro de 2014.

Foram muitas as razões pelas quais valia a pena dar-se um passo em frente no sentido de criar uma Rádio. A 6 de Outubro de 2009, dez anos após a morte de Amália, nasce a Rádio, que passa exclusivamente de Fado, com o seu nome. Pode ouvir-se em "92.0 FM" em Lisboa, "100.6 FM" em Setúbal e no *site* da amalia.fm em qualquer parte do mundo. O objetivo era muito claro: fazer do Fado "Rei e Senhor" em 24 horas de emissão.

Algumas reticências surgiram no entanto no início, tal como espelha Augusto Madaleno diretor da rádio Amália, numa entrevista ao Diário de Notícias: "É muito difícil criar uma nova rádio. Não há facilidades. Hoje em dia, os projetos são muito espartilhados, as rádios imitam-se todas. Os pequenos imitam os grandes. Todos imitam todos. E nós não. Esse foi o ponto de partida - sermos diferentes. Sabíamos que havia um nicho de mercado. Só não sabíamos que era tão grande. Apontámos as armas para aí"[31] .

Desde então, a Rádio Amália tem tido um papel diferenciador no mercado " está a desempenhar o melhor papel de uma rádio: a tecer comunidades", segundo Óscar Mascarenhas numa entrevista ao Jornal de Notícias[32].

"A nova rádio tem raça. É lisboeta, boémia, bairrista, atrevida e namoradeira, faz do Fado a sua alma" é assim que a própria Rádio Amália se descreve na sua página oficial[33]. Prova disso são os inúmeros eventos, curiosidades, *tours*, conferências, concertos, programas culturais, exposições, entre outros que a rádio transmite diariamente.

A rádio tem uma vasta programação. Destacam-se dois dos programas mais carismáticos: "Casa de Fados" e "Senhor Fado". A "Casa de Fados" é dirigida pela radialista Inga Oliveira e tem, todas as quartas feiras, uma programação especial dedicada a uma personalidade do Fado. A sala, aberta ao grande público, fica

---

[31]Disponível em : http://www.dn.pt/início/tv/interior.aspx?content_id=1713667&seccao=Media: acesso em 17 de Dezembro de 2014.

[32]Disponível em : http://www.jn.pt/Opiniao/default.aspx?content_id=1565617&opiniao=Oscar%2520Mascarenhas: acesso em 17 de Dezembro de 2014.

[33]Disponível em : http://www.amalia.fm: acesso em 18 de Dezembro 2014.

semanalmente repleta de espectadores. Outro programa emblemático e bastante acarinhado pelo público é o "Senhor Fado", conduzido por Joaquim Maralhas, onde o público escolhe, em direto um Fado, acompanhado por uma dedicatória. Este último foi para o ar "desde o primeiro dia da rádio, sendo o primeiro programa da grelha". O público da rádio tem uma média de idades entre os 50 e os 70 anos e a música não pode ser repetida durante 4 horas. O objetivo da rádio é estar no TOP 10 "neste momento, temos 2.1% de audiência e o objetivo é 3 % e depois captar um ouvinte mais "novo", ou seja, tentar reduzir um pouco a idade média da nossa audiência (Madaleno *in* Silva, 2015a).

Ainda segundo Madaleno o balanço desde a estreia é "bastante positivo" (Madaleno *in* Silva, 2015a). Desde então, a rádio tem-se tornado num motor de divulgação ativo do Fado, estando presente em vários eventos, "desde o Caixa Ribeira, dia 12 e 13 de Junho, no Porto, ao Caixa Alfama, em Setembro. Também fizemos no Luísa Tody, em Setúbal, e em Lisboa já fizemos no Fórum Lisboa e na voz do Operário, sempre esgotados" (Madaleno *in* Silva, 2015a).

A emblemática Gala Amália, onde já se celebra inclusivamente o aniversário da rádio, visa entregar os prémios Amália Rodrigues distinguindo "poetas, músicos, intérpretes e outras personalidades ou entidades que, das mais diversas formas, servem a causa do Fado"[34] . Esta iniciativa tem assinatura da Rádio Amália, Música no Coração (empresa de espetáculos) e do Teatro Municipal São Luiz. O concurso "Grande Prémio Nacional do Fado", que teve a sua estreia em 2011, resulta da parceria entre a Rádio Amália e a RTP e consiste em apurar no universo de fadistas amadores (jovens e seniores), as mais belas vozes do Fado[35].

"Senhoras e senhores façam o favor de entrar porque aqui mora o FADO"[36].

---

[34]Disponível em: http://www.teatrosaoluiz.pt/catalogo/detalhes_produto.php?id=443: acesso em 18 de Dezembro de 2014.

[35]Disponível em: http://media.rtp.pt/blogs/hatarde/artigos/ii-grande-prémio-nacional-Fado_423: acesso em 18 de Dezembro de 2014.

[36]Disponível em: www.amalia.fm: acesso em 18 de Dezembro de 2014.

3.2.2 – Novas tecnologias e novas ferramentas para a divulgação do Fado

O Mundo encontra-se em constante mudança muito devido aos processos de globalização. Segundo Giddens (2010), a globalização está a afetar os sistemas tradicionais das famílias. Este fenómeno é complexo mas ao mesmo tempo contribui para o "renascer" de tradições e das identidades culturais em todo o mundo.

Hoje vive-se do imediato, da rápida informação, do *click*, do instantâneo. A sociedade, pressionada pela urgência da globalização, tem que se adaptar rapidamente. O mercado da música, mais especificamente do Fado, teve igualmente que acompanhar o progresso. "Existe cada vez mais curiosidade sobre o Fado com tanta divulgação, pois os meios de comunicação são outros e chegam muito rápido" (Mariza *in* Silva, 2015j). Neles estão incluídos diversos *players*: fadistas, músicos, casas de Fado, salas de espetáculos, museus, editoras discográficas, rádios entre outros…

Um estudo da *Cision* de 2015 (empresa líder global no fornecimento de serviços para planeamento, contacto, monitorização e analise dos media), intitulado "O Fado nos media *online* mundiais", revela a crescente importância das redes sociais como meios de divulgação. Comprovando o quanto o Fado se encontra cada vez mais global e presente nas ditas redes sociais. O período temporal sobre o qual incidiu este estudo foi o período decorrido entre os dias 13 de abril de 2014 e 13 de abril de 2015, num universo de mais de 730 milhões de artigos pesquisados. O presente estudo concluiu que "a palavra Fado foi mencionada 30 986 vezes nos meios de informação *online* de todo o mundo. Destas, 13 968 referências tiveram lugar nos meios de comunicação *online* fora de Portugal, em 100 diferentes Países". Salienta-se também que os Países que mais mencionaram a palavra "Fado" foram: EUA (3997 referências), Espanha (1879 referências), Alemanha (1500 referências) e Brasil (1087 referências). Logo seguidos da Itália, França, Roménia e o Reino Unido. Da lista também se destacam Países de língua Portuguesa: Angola, Cabo Verde, Moçambique. Os fadistas que, ainda segundo o estudo, foram mais pesquisados foram: Mariza (3095 referências), Ana Moura (2189 referências) e

Carminho (1966 referências). Amália Rodrigues continua a ser a fadista mais conceituada refletindo-se nas 3175 referências registadas[37].

Atualmente existem aplicações de telemóvel específicas para descobrir o Fado. Estas aplicações permitem escolher roteiros do Fado, museus ou inclusive percursos, independentemente do local em que estejamos, sendo apenas necessária a ligação à internet. É de salientar que as redes sociais, tais como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Youtube*, bem como os *blogs* permitem que a distância entre o público e os músicos se esbata. Assim, o público consegue seguir "a par e passo" a carreira dos fadistas, comentando e partilhando de modo ativo. O dinamismo das redes sociais é crescente, sendo impensável para qualquer músico profissional dispensar estas novas "formas de comunicação". Um dos vários exemplos deste poder único que está à disposição de todos, observou-se quando a fadista Mariza estava a realizar o seu *Best Of* e propôs aos fans que votassem, *online*, nos temas a integrar CD: " (…) foram todos selecionados por vocês, o que veio demonstrar que este não é apenas o meu *Best Of*, mas sim o nosso"[38].

Segundo dados do Museu do Fado, atualmente 31 das 36 casas de Fado da cidade de Lisboa recorrem a publicidade *online* para divulgarem o seu negócio e chegarem a um mercado maior.

[37]Disponível em: http://news.cision.com/pt/cision-portugal/r/o-Fado-nos-media-online-mundiais,c635646068250000000: acesso em 17 de Abril de 2015.

[38]Disponível em : www.mariza.com: acesso em 9 de Janeiro de 2015.

4 – METODOLOGIA

Este capítulo visa apresentar os principais conceitos da investigação e estudar a problemática, visando identificar as perguntas de partida, bem como explanar os principais conceitos relacionados com o modelo de estudo da temática.

4.1 – Enquadramento de Conceitos

No que respeita à definição etimológica do termo pode dizer-se que a palavra Metodologia, deriva do grego *meta* que significa largo, *odos* que representa o caminho e *logos* que significa discurso e estudo. Consiste em estudar e analisar os diferentes métodos disponíveis, identificando as suas limitações ao nível das implicações, bem como da sua finalidade, examinando e analisando as técnicas de pesquisa e a verificação de "novos métodos que conduzem à captação e processamento de informações com vista à resolução de problema de investigação (Barros e Lehfeld, 2000, p.1).

Segundo Barros e Lehfeld (2000), a metodologia é o estudo da melhor forma de abordar determinados problemas. Não procura soluções, mas escolhe a maneira de encontra-las integrando os conhecimentos a respeito dos métodos em vigor nas diferentes disciplinas científicas ou filosóficas.

As metodologias de investigação podem traduzir-se em dois tipos: a investigação quantitativa e a investigação qualitativa. O método de investigação **quantitativo** é um processo sistemático de colheita de dados observáveis e quantificáveis. De acordo com Freixo (2010, p.144) é "*baseado na observação de fatos objetivos, de acontecimentos e de fenómenos que existem independentemente do investigador*". Desta forma a abordagem reflete um processo complexo que conduz a resultados que devem conter o menor enviesamento possível, tendo como finalidade contribuir para o desenvolvimento e validação dos conhecimentos, facilitando a possibilidade de generalizar os resultados.

Segundo Flick (2005, p.5) na investigação qualitativa, *"não se baseia numa concepção teorica e metodológica unitária. A sua pratica e as suas analises são caracterizadas por diversas abordagens teóricas e respetivos métodos. As opiniões de cada sujeito são o ponto de partida* ".

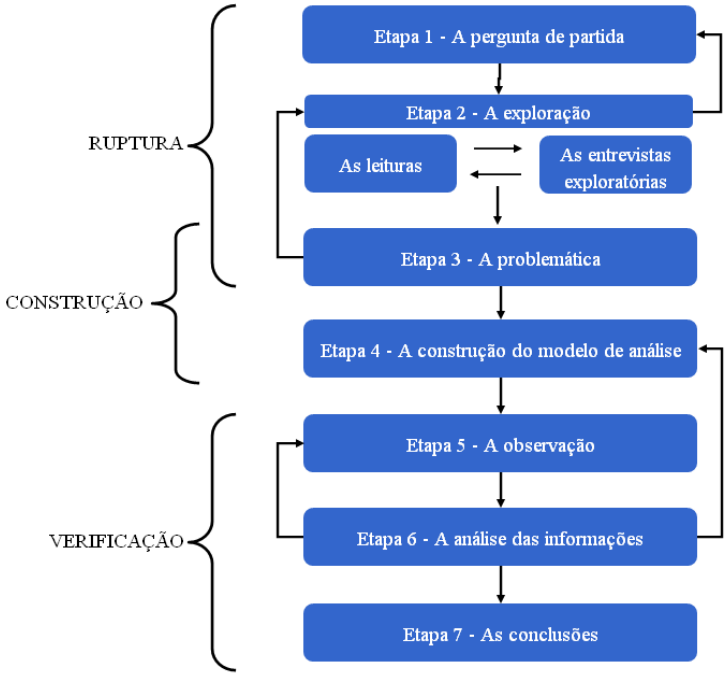
Relativamente ao método de investigação **qualitativo** remete para a compreensão do investigador face à problemática. Desta forma, ele "observa, descreve, interpreta e aprecia o meio e o fenómeno tal como se apresentam, sem procurar controlá-los. O objetivo desta metodologia de investigação é descrever ou interpretar, mais do que avaliar. Esta forma de desenvolver o conhecimento demostra a impotência primordial da compreensão do investigador e dos participantes no processo de investigação (Freixo, 2010, p.144).

Para Prodanov e Freitas (2013), os critérios para a classificação dos tipos de pesquisa dependem do enfoque, os interesses, campos, metodologias, situações e dos objetos de estudo.

4.2 – Modelo de Investigação das Ciências Sociais

O modelo de investigação utilizado é o modelo de Quivy & Campenhoudt (2008) direcionado para a investigação das ciências sociais. O modelo é constituído por sete etapas e três atos, como ilustra a figura infra:

Figura 1 - Modelo apresentado por Quivy & Campenhoudt (2008: 13)



Fonte: Quivy & Campenhoudt (2008)

Segundo Quivy & Campenhoudt (2008), existem três atos do procedimento científico, nomeadamente: a rutura, que consiste em "quebrar" preconceitos e falsas evidências; a construção que consiste na previsão do plano de pesquisa a definir, as operações a aplicar e as consequências que podem esperar-se no termo da observação e, por último, a verificação que passa pelo teste dos fatos.

Relativamente às etapas, os autores salientam a importância de "*selecionar um primeiro fio condutor tão claro quanto possível, de forma a que o seu trabalho possa iniciar-se sem demora e estruturar-se com coerência".* As leituras, bem como as entrevistas exploratórias visam assegurar a qualidade da problematização, sendo que "*estes métodos são concebidos para ajudar o investigador a adotar uma abordagem penetrante do seu objeto de estudo e assim, encontrar ideias e pistas de reflexão esclarecedoras"* (Quivy & Campenhoudt, 2008, p. 31-49).

De seguida, e após a parte exploratória concluída, *importa "definir os conceitos, as várias dimensões de análise, assim como os indicadores, constituindo-se em si, a base para o modelo de análise, o qual servirá de guia à observação e análise das informações, tendo em vista a etapa final das verificações e as conclusões sobre o fenómeno estudado"* (Sebastião, 2013, p.4).

4.3 – Metodologia aplicada à presente investigação

A metodologia aplicada ao presente estudo centra-se numa abordagem de natureza qualitativa. Importa realçar a importância das perguntas de partida por forma a clarificar o questão central que se está a tratar e direcionar o assunto (Freixo, 2010). É necessário que as perguntas sejam feitas de forma clara, *"uma boa pergunta de partida deve poder ser tratada"*(Quivy & Campenhoudt, 2008, p. 34).

Para Yin (1994) considera que a identificação das questões a investigar é o passo mais relevante num estudo de investigação.

O presente investigação pretende percecionar o "**Fado enquanto instrumento de apoio à internacionalização portuguesa",** ou seja, como é que o Fado pode ser um vetor que incremente a visibilidade de Portugal no estrangeiro.

Desta forma, o objetivo do estudo centra-se em **dois pilares fundamentais:**

Vai tentar identificar a importância do setor turístico português, como um potencial veículo de internacionalização portuguesa, nomeadamente através da cultura, representada pelo Fado;

A aposta na cultura e na criatividade são os pilares para reforçar a competitividade e a internacionalização do próprio País, "seja pelo reforço da própria internacionalização do setor cultural e criativo, seja pelo reforço da internacionalização da economia Portuguesa através da inovação e da diferenciação (…) "A aquisição de bens e de serviços pelos turistas estrangeiros é das maiores exportações portuguesas e rivaliza com as principais fileiras industriais no esforço de internacionalização do país. Portugal está entre os 30 países do mundo que mais gera receitas com o turismo". Mateus (2013, p. 89).

Os eventos, quer sejam festivais ou outros de menor dimensão, tendem a melhorar a experiência do turista, potenciando um regresso ao destino, ou por outras palavras promovendo uma nova deslocação para uma nova experiencia. Hoje os concertos e os eventos são "montras para a internacionalização" (Mateus, 2013).

Por outro lado, é intenção deste trabalho abordar o processo de internacionalização do Fado, com especial enfoque nos Países da CPLP.

Deste modo a música emerge como instrumento de criação de valor. "Há gente que vem a Portugal porque foi a um, dois, dez, trinta concertos de Fado, no estrangeiro e quer vir aqui, junto de nós, perceber onde nasce esta música" (Guerreiro, 2009, citado por Costa, p. 70).

"Hoje, o Fado compete nas grandes salas com grandes nomes do panorama musical mundial" (Mariza in Silva, 2015j);

Assim, as questões de partida identificadas são:

Questão 1) Qual a relevância do Fado (ao nível da sua internacionalização) no processo de internacionalização portuguesa?

Atendendo que a internacionalização do Fado é um veículo para a divulgação da cultura portuguesa, importa destacar os processos de internacionalização do género, assim como tentar identificar estratégias de difusão desta atividade.

O Fado enquadra-se assim como elemento diferenciador: A notoriedade internacional do género contribui para a atratividade turística da cidade de Lisboa (Mateus, 2013).

Questão 2) Qual o balanço da elevação do Fado a Património Imaterial da Humanidade?

Pretende-se aferir o impacto da desta distinção na "indústria" do Fado.

Questão 3) Em que medida o Fado pode potenciar a criação da denominada lusofonia?

Tenta-se apurar o "peso" que o Fado tem nos países da denominada da denominada da denominada comunidade de língua portuguesa, bem como identificar as vantagens das parcerias com vista ao desenvolvimento de uma cultura denominada lusófona, através do potencial da língua autóctones.

Foram realizadas para a investigação entrevistas. Existem "três tipos de entrevistas: as entrevistas estruturadas, as entrevistas semiestruturadas e as entrevistas não estruturadas" (Sebastião, 2013).

A autora realizou entrevistas semiestruturadas: "No sentido de que não é inteiramente aberta nem encaminhada por um grande número de perguntas precisas (…) mas não colocará necessariamente todas as perguntas pela ordem em que as anotou pela formulação prevista", uma vez que o objetivo primordial é ter o maior números de elementos de forma livre e desprendida (Quivy & Campenhoudt, 1998, p. 192). A finalidade das mesmas na presente investigação centra-se em perceber, *in loco,* a realidade do Fado, sob vários prismas por diferentes *players* (Todas as entrevistas encontram-se anexadas à presente dissertação). Porém, antes das entrevistas foram estabelecidas conversas informais, por forma a criar-se um ambiente agradável de comunicação. Discutiu-se a temática em estudo, sendo referido de forma genérica o seu propósito. Antes de cada entrevista solicitou-se a cada entrevistado autorização prévia para o registo áudio da mesma.

As entrevistas foram direcionadas a diversos agentes relevantes para a nossa área de estudo, nomeadamente: **Diretor da Rádio Amália, Sr. José Augusto Madaleno**: a rádio Amália é a única rádio que passa exclusivamente Fado 24 horas por dia e apoia vários eventos e iniciativas de Fado; **Diretora do Museu do Fado, Dr.ª Sara Pereira:** o Museu onde é "a primeira porta" para quem pretende conhecer mais sobre género e pelo apoio à classe fadista; **Músicos: Pedro Soares e Múcio Sá**: são nomes relevantes no Fado, tendo cada um deles trabalhado com vários fadistas, tendo, por isso uma visão holística do Fado; **Fadistas: Pedro Moutinho, Ricardo Ribeiro, Liliana Luz, Ana Margarida, Duarte e Mariza:** Foram selecionados fadistas que trabalham exclusivamente em casas de Fado, outros cujo percurso é maioritariamente internacional e ainda outros fadistas que juntam as duas vertentes (casa de Fados e espetáculos fora do País).

Assim, a tabela seguinte descreve a questão formulada aos entrevistados (identificando-os), bem como o respetivo objetivo da pergunta:

Tabela 1 - Entrevistas e objetivos

Entrevistado	Objetivo	Questão
José Augusto Madaleno (Diretor da Rádio Amália); Pedro Moutinho (Fadista); Pedro Soares (Músico); Ricardo Ribeiro (Fadista); Múcio Sá (Músico); Liliana Luz (Fadista); Ana Margarida (Fadista); Duarte (Fadista); Sara Pereira (Diretora Museu do Fado); Mariza (Fadista)**.**	Pretende-se aferir o impacto da distinção do género na "indústria" do Fado (Questão 2 das perguntas de partida)	Desde que o Fado foi elevado a Património Imaterial da Humanidade pela UNESCO verificou, por parte do público nacional e internacional, alguma diferença?
Pedro Moutinho (Fadista); Pedro Soares (Músico); Ricardo Ribeiro (Fadista); Múcio Sá (Músico); Liliana Luz (Fadista); Ana Margarida (Fadista); Duarte (Fadista); Mariza (Fadista)	Pretende-se aferir o impacto da distinção do género na "indústria" do Fado (Questão 2 das perguntas de partida).	Considera que em Portugal o número de eventos de Fado está a aumentar (depois da distinção da UNESCO)?
José Augusto Madaleno (Diretor da Rádio Amália); Pedro Moutinho (Fadista); Pedro Soares (Músico); Ricardo Ribeiro (Fadista); Múcio Sá (Músico); Liliana Luz (Fadista); Ana Margarida (Fadista); Sara	Tenta-se analisar a importância do setor turístico português, como um potencial veículo de internacionalização portuguesa, nomeadamente através da cultura,	De que forma é que se poderia incrementar "o peso" do Fado no setor turístico?

Pereira (Diretora do Museu do Fado)	representada pelo Fado;	
José Augusto Madaleno (Diretor da Rádio Amália); Pedro Moutinho (Fadista); Ricardo Ribeiro (Fadista); Múcio Sá (Músico); Liliana Luz (Fadista); Ana Margarida (Fadista); Duarte (Fadista); Mariza (Fadista)	Atendendo que a internacionalização do Fado é um veículo para a divulgação da cultura portuguesa, importa destacar as estratégias de internacionalização do género (Questão 1 das perguntas de partida)	O Fado é um instrumento de apoio à internacionalização Portuguesa?
Pedro Moutinho (Fadista); Pedro Soares (Músico); Ricardo Ribeiro (Fadista); Múcio Sá (Músico); Liliana Luz (Fadista); Ana Margarida (Fadista); Duarte (Fadista)	Atendendo que a internacionalização do Fado é um veículo para a divulgação da cultura portuguesa, importa destacar as estratégias de internacionalização do género (Questão 1 das perguntas de partida)	Os fadistas vão difundir e internacionalizar a nossa música "pelos quatro cantos do Mundo". Existem apoios à internacionalização?
Pedro Moutinho (Fadista); Pedro Soares (Músico); Ricardo Ribeiro (Fadista); Múcio Sá (Músico); Liliana Luz (Fadista); Ana Margarida (Fadista); Duarte (Fadista); Mariza (Fadista)	Pretende-se aferir o impacto da distinção do género na "indústria" do Fado (Questão 2 das perguntas de partida)	Nos espetáculos de Fado as plateias são cada vez mais heterogéneas, com pessoas de diferentes idades. A que se deveu, na sua opinião, esta mudança?
Pedro Moutinho (Fadista); Pedro Soares (Músico); Ricardo Ribeiro (Fadista); Múcio Sá (Músico); Liliana Luz (Fadista); Ana Margarida (Fadista); Duarte (Fadista)	Tenta-se apurar o "peso" que o Fado tem nos países da denominada comunidade lusófona, bem como identificar as vantagens das parcerias com vista ao desenvolvimento de uma cultura lusófona, através do potencial da língua portuguesa (Questão 3 das perguntas de partida).	Na sua opinião como é que o Fado é visto na da denominada da denominada comunidade lusófona?
Pedro Soares (Músico); Ricardo Ribeiro (Fadista); Múcio Sá (Músico); Liliana Luz (Fadista); Ana Margarida (Fadista)	Atendendo que a internacionalização do Fado é um veículo para a divulgação da cultura portuguesa, importa destacar as estratégias de internacionalização do género (Questão 1 das perguntas de partida)	Sente que ao levar o Fado para um contexto internacional desperta, aos que ouvem, vontade de querer conhecer melhor a cultura Portuguesa e as raízes do mesmo?
Sara Pereira (Diretora do Museu do Fado)	Atendendo que a internacionalização do Fado é um veículo para a divulgação da cultura portuguesa, importa destacar as estratégias de internacionalização do género (Questão 1 das perguntas de partida)	Tem dados sobre a evolução das exportações do Fado e os respetivos mercados?

Como já foi mencionado anteriormente, como métodos de investigação bibliográfica foi ainda analisado e estudado material científico: dados de conferências, trabalhos académicos, *sites*, entre outra documentação consultada em bibliotecas. Tornou-se ainda necessário e, sempre que possível, recorrer à observação presencial de manifestações culturais (observação participante), percebendo assim, a envolvente associada ao Fado, o espírito e todos os rituais. Foram vários os espaços em que tiveram lugar as conversas, nomeadamente casas de Fado, tascas e escolas de Fado. Através desta observação participante foram recolhidos mais elementos que de outra forma, não seria possível. Esta técnica de investigação social tem como objetivo centrar-se na " captação das significações e das experiências subjetivas dos próprios intervenientes no processo de interação social"[39].

[39] Disponível em: http://www.infopedia.pt/login?ru=apoio/artigos/$observacao-participante: acesso em 20 de Junho de 2015

5 – FADO COMO INSTRUMENTO DE APOIO À INTERNACIONALIZAÇÃO

5.1 – Elevação do Fado a Património Imaterial da Humanidade

A questão do Património Imaterial ganhou uma maior expressão quando se celebrou, em 2003 em Paris, a Convenção de Salvaguarda do Património. No passado havia uma lacuna nesta área, dando-se apenas destaque ao Património material. Destaca-se assim da mencionada convenção o artigo 2ª, que remete para a definição de Património Imaterial:

> As práticas, representações, expressões, conhecimentos e competências – bem como os instrumentos, objectos, artefatos e espaços culturais que lhes estão associados – que as comunidades, grupos e, eventualmente, indivíduos reconhecem como fazendo parte do seu Património cultural. Este Património cultural Imaterial, transmitido de geração em geração, é constantemente recriado pelas comunidades e grupos em função do seu meio envolvente, da sua interacção com a natureza e da sua história, e confere-lhes um sentido de identidade e de continuidade, contribuindo assim para promover o respeito da diversidade cultural e a criatividade humana" (UNESCO, 2003).

Os pilares deste reconhecimento assentam no "intercâmbio" e "entendimento" dos seres humanos. Segundo Cardona (2009, p. 33), o Património resulta de um passado que pretende longevidade suficiente para sobreviver até as gerações futuras, espelhando a nossa identidade. "O nosso modo de sentir, os nossos medos e desafios, enfim a nossa diáspora no mundo (…) o Património Material e Imaterial confere aos povos e às nações a sua identidade e as suas marcas e características distintivas (...) constitui a matriz insuprimível da memória colectiva dos povos".

Em Portugal fez-se história quando o Fado foi reconhecido como Património Imaterial da Humanidade pela UNESCO, a 27 de Novembro de 2011, em Bali na Indonésia. Miguel Honrado, à data Presidente da Comissão da EGEAC afirmou que seria "unicamente através da capacidade de entrega a uma causa que tão Imaterialmente nos define, que conseguiremos construir o legado que generosamente desejamos partilhar com o Mundo"[40] . A realização da candidatura contou com o "esforço coordenado de Instituições arquivísticas e museológicas, associações profissionais representativas da comunidade artística, de empresários e editores fonográficos, investigadores e

[40]Disponível em : http://www.candidaturadoFado.com/declaracoes-institucionais/declaracao-rui-vieira-nery/: acesso em 22 de Janeiro de 2015.

colecionadores. Ainda de universidades e escolas do ensino básico e secundário e coletividades culturais e recreativas de Norte a Sul do País (Pereira *in* Silva, 2015b).

O comité para a realização desta candidatura esteve sob a tutela da EGEAC (através do Museu do Fado) em parceria com o Instituto de Etnomusicologia da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, tendo como presidente da candidatura Rui Vieira Nery e como embaixadores Carlos do Carmo e Mariza. E "gerou um capital de enorme consenso em Portugal derrubando barreiras edeológicas e partidárias em prol de uma causa coletiva de salvaguarda e promoção da nossa cultura. Desde logo pela participação ativa e efetiva da comunidade artística do Fado que fez desta a sua causa, assumindo-a com vigor e determinação, com memória e modernidade" (Pereira *in* Silva, 2015b).

Para esta candidatura foi estabelecido um Plano de Salvaguarda assente em cinco pilares: **(1) Envolvimento da Sociedade Civil** que congrega instituições académicas, museológicas, arquivísticas, associações e coletividades de recreio, bem como o envolvimento de organismos públicos e privados. **(2) Educação e Formação** assente em Planos Educativos, cuja prioridade é a passagem de conhecimento, envolvendo a participação de artistas, autores, compositores, músicos, construtores de instrumentos. **(3) Edição e Investigação** que contempla a edição e investigação de fontes históricas, musicais, poéticas, iconográficas, sonoras, outras edições literárias e edições de documentários temáticos. **(4) Dinamização e revitalização de espaços tradicionais de Fado** onde se enquadram os circuitos de Fado pela cidade de Lisboa, contando com a participação quer de músicos profissionais, quer amadores. Por fim **(5) Ações de Promoção no Plano Nacional e Internacional do Fado**[41]**.**

A vitória da candidatura simbolizou satisfação e orgulho nacional, o "corolário de um trajeto de sucesso e consagração que o Fado foi desenhando ao longo da sua história, de canção de vencidos a canção nacional, de canto de protesto das franjas mais marginais da população lisboeta do século XIX, à *imagem de marca* de um País" (Pereira *in* Silva, 2015b).

[41]Disponível em : http://www.unescoportugal.mne.pt: acesso em 21 de Janeiro de 2015 .

Importa igualmente salientar as ferramentas e parcerias que se associaram ao Museu do Fado com vista à promoção do género, após o reconhecimento da UNESCO. Menciona-se de seguida algumas dessas parcerias; - Os Correios de Portugal S.A (CTT) publicaram um livro intitulado *Fado Património Vivo* de Rui Vieira Nery. A TISSOT, marca de relógios, editou um relógio *Fado Património da Humanidade,* edição especial de colecionador. A antiga confeitaria de Belém (Pasteis de Belém) e o Museu estabeleceram uma parceria que visava a oferta de vouchers (para entrada no Museu) nas 240 000 embalagens alusivas a Amália Rodrigues, Alfredo Marceneiro, Maria da Fé, Carlos do Carmo, Mariza e Camané. Para além dos vouchers as caixas também incluíam um código para acesso ao filme promocional da candidatura. A TOFA nos anos de 2010 e 2011 lançou duas coleções de imagens em 2 milhões de pacotes de açúcar que foram distribuídos por território nacional, promovendo a visita ao Museu. A empresa de gelados OLÁ também realizou uma campanha com vista à promoção do Fado enquanto Património da Humanidade em 30 quiosques da cidade de Lisboa (Pereira *in* Silva, 2015b).

Desde então o Museu do Fado tem delineado uma estratégia cada vez mais próxima do público amante de Fado, bem como dos próprios fadistas. Refletida em inúmeras exposições, palestras, concertos, visitas guiadas, visitas cantadas, oficinas de Fado, seminários e cursos, bem como uma ativa divulgação do trabalho dos fadistas, quer a nível nacional, quer internacional. Segundo Pereira (2015), este reconhecimento pela UNESCO traduziu-se "no incremento da visibilidade do Fado e dos seus agentes no plano nacional e internacional." (Pereira *in* Silva, 2015b)

Na conferência subordinada aos "10 Anos da Convenção para a Salvaguarda do Património Cultural Imaterial" organizada pela Fundação Inatel e com parceria do Museu do Fado, Nery (2013) salienta que após a elevação do Fado nasceu "um lado económico com legitimidade própria: temos mais casas de Fado, há mais concertos, uma presença regular do Fado em todos os lugares de prestígio das artes performativas, numa legitimidade incontestada do género"[42].

[42]Disponível em:: www.cafeportugal.pt: acesso em 21 de Janeiro de 2015.

O mercado das editoras discográficas alterou-se após a consagração do Fado a Património Imaterial da Humanidade. João Teixeira (da editora *EMI Mus*ic) revelou que as vendas não cresceram, como era expectável, mas traduziu-se no aparecimento de várias pessoas talentosas, que primam por reinventar o Fado seja pelos arranjos, seja pela renovação do repertório. Francisco Vasconcelos (editora Valentim de Carvalho) destaca que a maior vantagem prendeu-se com a própria postura face ao género musical, isto é, uma "atitude menos ortodoxa" conseguindo captar novos públicos. Por outro lado, Samuel Lopes (editor SevenMuses) afirma que a quantidade de discos aumentou, porém a qualidade e a novidade dos trabalhos não surpreende, acrescentando ainda que o preço dos discos tende a diminuir face à crise económica (Souza, 2014).

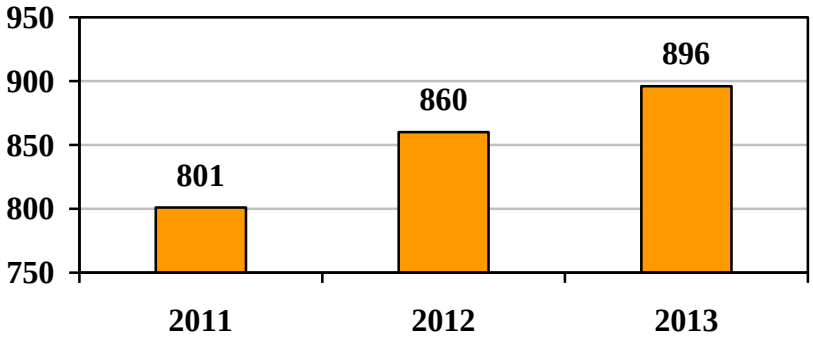
O Turismo de Portugal após a candidatura reforçou a imagem do Fado na promoção interna mas principalmente externa do País, ciente de que o Fado é um dos "principais ativos turísticos". Apostou nas novas vias de comunicação *online*: (www.visitportugal.com e www.descubraportugal.pt), bem como nas redes sociais *Facebook*, *Twitter* e *YouTube*. Também a campanha internacional de turismo "Portugal: *The Beauty of Simplicity*" (realizada em 11 Países) passou a ter referência à classificação do Fado como Património da Humanidade a partir de 2011. Paralelamente houve um trabalho de comunicação e sensibilização dos órgãos de comunicação social, através de assessoria da imprensa internacional, com vista a reforçar para os mercados externos, a importância do Fado como elemento ímpar da cultura Portuguesa e um veículo de promoção turística[43].

O envolvimento do Turismo de Portugal e da Associação *Turismo* de Lisboa (ATL) mostrou-se fulcral para a promoção de eventos internacionais (exposições e concertos), bem assim como no próprio território nacional, traduzindo-se desta forma, num *input* positivo ao nível da venda de ingressos do Museu e na procura de casas de Fado (Pereira *in* Silva, 2015b).

[43]Disponível em: http://enewsletter.turismodeportugal.pt/dezembro/promocaoFado.htm: acesso em 19 de Abril de 2015.

Relativamente ao Fado verifica-se que o **número de concertos** está, desde 2011, a aumentar. Assim, de 2011 a 2013 aumentou cerca de 12%, tal como regista o **Gráfico 3**.

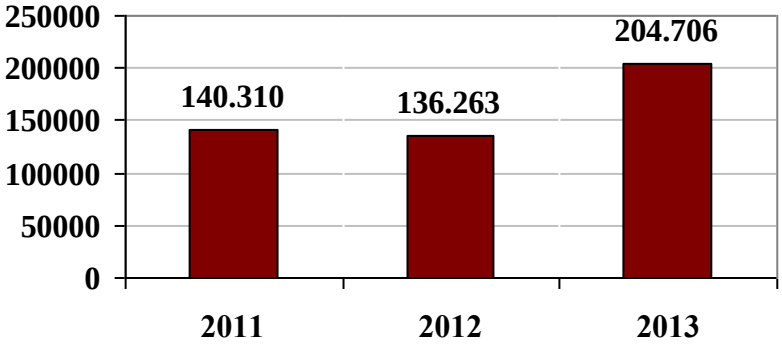
Gráfico 3 - Evolução do número de concertos de Fado (2011-2013)



Fonte: Museu do Fado (2015)

O número de espectadores, na modalidade de espetáculos de Fado (ao vivo), rondou os 205 mil em 2013, tendência crescente desde 2011, tal como espelha a **Gráfico 4.**

Gráfico 4 - Evolução do número de espetadores de espetáculos ao vivo (2011-2013)

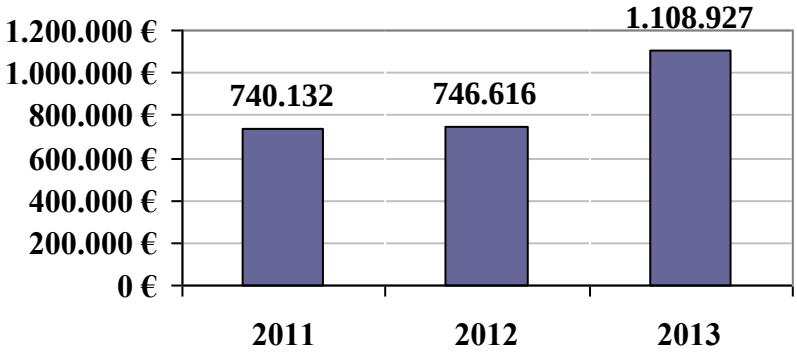


Fonte: Museu do Fado (2015)

No que concerne à **evolução das receitas provenientes dos concertos** de Fado (ao vivo), verificou-se um aumento das mesmas em 2013, registando mais de um milhão de euros.

O **Gráfico 5** ilustra a evolução das receitas no período contemplado entre 2011 e 2013.

Gráfico 5 - Evolução das receitas dos concertos de Fado ao vivo (2011-2013)



Fonte: Museu do Fado (2015)

Em 2012, a ATL e o Museu do Fado promoveram um plano de comunicação em diversos meios da comunicação social, nomeadamente: *Le Figaro, Le Figaro – Culture, Le Monde (França), Babelia/ El País, El Mundo* (Espanha), *The Daily Telegraph e Thelegraph Magazine* (UK), *The Rolling Stones, Il Sole 24 Ore e Domenica* (Itália). Destinados a diferentes mercados europeus como a França, o Reino Unido e a Itália, abrangendo, assim, um público de mais de 10 milhões de pessoas (Pereira *in* Silva, 2015b).

Segundo Souza (2014), o selo de Património Imaterial beneficia economicamente os territórios, principalmente os territórios periféricos. O Fado tornou-se numa ferramenta turística, levando turistas a conhecerem os bairros típicos por excelência; Alfama, Mouraria, Madragoa e Bairro Alto. Os preços praticados pelos restaurantes, tascas, bares e teatros são geralmente mais altos e direcionados para o turismo.

Porém por forma a melhorar a relação qualidade preço, entre outros aspetos, no âmbito das casas de Fado, tem vindo a ATL a fazer um diagnóstico exaustivo ao sector.

Existem diferentes reflexões, por parte daqueles que todos os dias trabalham no Fado, face à elevação do Fado a Património Imaterial. “Penso que, nós, Portugueses, passámos a respeitar mais o Fado, a tentar entender, estudar (…) Passámos a querer preservar e a olhar para o Fado como a " Menina dos nossos olhos" (Mariza *in* Silva, 2015j).

Segundo Madaleno “Há mais pessoas a gostarem do Fado, mas também há mais gente a aproveitar-se desse fato” (Madaleno *in* Silva, 2015a). Opinião corroborada por Moutinho quando afirma que foi “a cereja em cima do bolo” para o nosso Património, mas que muito se deveu ao trabalho feito ao longo dos tempos. Começou com Amália, Mísia, Cristina Branco, Mariza, Ana Moura (Moutinho *in* Silva, 2015c). Também Ribeiro afirma que “depois da candidatura noto que houve uma maior curiosidade e que há uma série de iniciativas novas que ajudam também a divulgar o Fado”. Para além disso “há cada vez mais fadistas a receberem discos de ouro e de platina e a terem cada vez mais aceitação do público português e a perda do preconceito em relação ao Fado” (Ribeiro *in* Silva, 2015e).

Segundo Luz, a distinção foi bastante positiva mas “mais para os estrangeiros” pela curiosidade (Luz *in* Silva, 2015g). Para Margarida esta distinção é positiva, pois traz uma “certa frescura” necessária a que o Fado se renove, mas acrescenta que há “muito oportunismo. Há quem veja uma oportunidade e não uma vocação” (Margarida *in* Silva, 2015h).

Por outro lado, Soares afirma que “não notou grande diferença [por parte do público nacional e internacional desde a distinção e em termos de concertos] ” (Soares *in* Silva, 2015d). Esta opinião é partilhada por Sá quando afirma que “não notou muita diferença” e que a “maioria dos turistas nem sabe o que é o Património Imaterial da Humanidade”. Não obstante, frisa a ideia de que o principal benefício centra-se no surgimento de “consumidores mais jovens” mas que ainda é “muito cedo para sabermos se o negócio do Fado é apenas uma moda ou uma bolha pronta a rebentar”. Refere ainda que o “número de eventos aumentou porque alguns patrocinadores passaram a apostar no Fado”. Acrescenta ainda que “talvez seja difícil dizer que essa é uma tendência a manter-se” (Sá *in* Silva, 2015f).

5.2 – Processos de internacionalização do Fado

Segundo Meyer (1996), a internacionalização é um processo pelo qual uma empresa incrementa o nível das suas actividades de valor acrescentado fora do seu país de origem.

Já Calof e Beamish (1995) referem que a internacionalização é um processo de adaptação das operações de uma empresa, tais como estratégia, estruturas, recursos, entre outros, ao ambiente internacional.

Para Freire (1997), a internacionalização de uma empresa consiste na extensão das suas estratégias de produtos/mercados e de uma integração vertical para outros países, da qual resultará uma replicação total (ou parcial) da sua cadeia operacional.

Definir quais as prioridades em termos de atividades, os objetivos qualitativos e quantitativos a atingir sem esquecer o horizonte temporal da estratégia de internacionalização. Trata-se de um desafio para uma atividade que carece de experiência empresarial.

Fortalecer a posição comercial, para que se maximize o volume de vendas e a experiência, por um lado, normalizar os processos tentando que o "produto" seja igual à escala global (tanto no país de origem como internacionalmente), por outro. Desenvolver uma uniformidade nas estratégias de marketing ou de produção como facilitador da definição de um posicionamento e a obtenção de sinergias ao criar parceiros internacionais, licenças, utilização e aproveitamento de canais de distribuição além-fronteiras é um desafio relevante. E por fim a localização de todos os elementos da cadeia de valor, ou seja toda e qualquer empresa que se internacionalize, pode localizar os seus elementos da cadeia de valor. Obriga a um processo de gestão cada vez mais debruçado no modelo de parceria

Carvalho (2011, p. 95) sugere que o sucesso das parcerias resulta também da "aprendizagem entre parceiros sobre o ambiente, a tarefa e os processos de cooperação da aliança (…) Trata-se de uma questão de atitude que passa por anular as situações de desânimo muito características em processos de internacionalização".

No que respeita ao âmbito geral do processo de internacionalização a comunidade artística opta por trabalhar numa base de repartição de custos e em redes colaborativas, englobando vários setores, Países, organizações de várias dimensões, de forma a rentabilizar os recursos utilizados durante o processo da internacionalização. Apesar desse objetivo internacional, ainda existe uma comunidade muito fechada em si própria. (Mateus, 2013).

Pelos números referentes às exportação das empresas relacionadas com as artes do espetáculo (onde se incluem espetáculos de música, teatrais, circo, dança, entre outros) constata-se que apenas 48 empresas exportaram num universo de mais de 14 800 (no ano de 2011). Ao nível da exportação do setor cultural e criativo representam: 0,3% referente às artes do espetáculo e 0,7% referente à criação artística e literária, num universo de 2041 empresas culturais e criativas que vendem bens ou serviços ao exterior (Mateus, 2013).

Mateus (2013, p.72) recorre ao relatório produzido pela Direção Geral das Artes (2012) que traça diversas pistas sobre a internacionalização nomeadamente: "o financiamento da participação de representantes de artistas regionais em feiras e fóruns no estrangeiro através do apoio a viagens e alojamento, instalação de *stands*, conceção e impressão de material promocional; o apoio reforçado e prioritário a projetos que tenham como objetivo a internacionalização e a participação em ações de formação internacional, nomeadamente sob a forma de bolsas; a ação da Direção-Geral das Artes como interlocutor junto de organismos e instituições que facilitem a circulação e redes de intercâmbio com outros países, estabelecendo nomeadamente protocolos com redes internacionais de programação e patrocinando a vinda de formadores estrangeiros a Portugal; a importância de a Direção-Geral das Artes atuar como parceira ou mediadora a nível do estabelecimento de contactos com embaixadas e instituições dos vários países".

Em território nacional, no ano de 2013, foram feitas 29 385 sessões de espetáculos (ao vivo), perfazendo 8,9 milhões de espetadores, dos quais 3,8 milhões pagaram bilhete e foram geradas receitas no valor de 60 milhões de euros (INE, 2014, p. 8).

No que concerne ao âmbito do Fado, salienta-se o fato do sucesso da indústria fonográfica na exportação do Fado face a outros géneros da música portuguesa. O Fado

representava em 2011 cerca de 40% do volume de exportação de música Portuguesa e em 2013 esse valor aumentou, correspondendo a cerca de 60% da música exportada (Pereira *in* Silva, 2015b). "O Fado vende e é exportável, mesmo quando não se sabe ao certo quem é o intérprete (…) Claro que as estrelas vendem mais" (Halpern, 2004: 105).

Cristina Branco corrobora a ideia afirmando que "somos definitivamente um bom produto de exportação não é que me compare a uma rolha de cortiça, mas devemos muito provavelmente estar a vender tao bem como as rolhas" (Branco, 2009 citado por Costa, 2012, p. 71).

Na opinião do fadista Pedro Moutinho "o Fado está mais popularizado (...) Apesar de já não se vender tanta música como se vendia, talvez o Fado continua a ser o mais vendido" (Moutinho *in* Silva, 2015c). "Nada me deixa mais orgulhosa que cantar no mesmo palco por onde já cantou a Maria Callas ou o Frank Sinatra. Ou estar no mesmo festival que a Pink ou Herbie Hancock. Ou saber que a Björk fez de Dj em NY e passou um tema meu" (Mariza *in* Silva, 2015j).

Costa (2012, p. 75,76) sugere que no processo de internacionalização do Fado e com vista a maximizar os recursos, poderiam criar-se sinergias no sentido de se fazerem parcerias em diversas áreas. Em termos práticos e exemplificativos, a autora sugere que nos espetáculos de Fado realizados no estrangeiro poderia haver, antes do espetáculo, uma mostra de diversos produtos portugueses e transformar todo o conceito numa experiência *Made in Portugal:*

> Levá-los a provar o nosso pão, os nossos enchidos, os nossos doces regionais, e conventuais, brindá-los com os nossos vinhos, adoçá-los com as nossas frutas, compotas. Revelar-lhes o nosso *design*, a nossa inovação e tecnologia.

A autora conclui dizendo que seria importante a criação de um roteiro de Portugal pelo mundo tendo como motor o Fado.

Mateus (2013, p. 72) corrobora essa opinião dizendo que, no âmbito geral das artes, as "representação conjunta em feiras, bienais e outras montras internacionais, estratégias de marca única, catálogos coletivos traduzidos nas línguas dos públicos-alvo, programas de cooperação ou intercâmbios artísticos são instrumentos de promoção conjunta". Acrescenta ainda que as "modalidades de promoção da internacionalização envolvem a

atuação concertada dos governantes da cultura, dos negócios estrangeiros e da economia com parceiros do mundo empresarial e do setor cultural e criativo".

A estratégia da internacionalização deste género passa por ter em conta diversos elementos, pois não basta ter uma boa voz. Aspetos como a conceção do espetáculo, o guarda-roupa, a produção artística, e a interação com o público durante o espetáculo, são aspetos minuciosamente pensados, com vista a criar uma marca forte. Tornar o conjunto num produto comercial, mas sempre assente numa base de autenticidade fadista. Este é o caminho da internacionalização, isto porque o Fado bem como outros géneros musicais "não querem ficar para sempre minoritárias" (Halpern, 2004, p. 111).

A nível governamental também têm sido realizadas iniciativas com vista a afirmar a produção nacional no mundo e criar uma marca forte e competitiva. Destaca-se o programa "Portugal Sou Eu", aprovado pela Resolução do Conselho de Ministros 56/2011. Segundo Lima (2014), "existe uma grande determinação em tornar Portugal atrativo para o investimento externo"[44] . É necessário com este programa, que tal seja implementado, sendo o evento visto como um " catalisador da economia. O "Portugal Sou Eu" vai continuar à disposição de todos os que defendem com orgulho a qualidade única dos produtos portugueses e o talento das pessoas que trabalham diariamente para o reconhecimento da marca Portugal em todo mundo" [45].

Os principais objetivos estratégicos e operacionais desta ação são o de incrementar a competitividade e a produção das empresas nacionais. Revitalizar a indústria principalmente dos bens transacionáveis e de estimular a venda através da associação direta à origem e respetivo valor dos produtos (nacional). Promover e dinamizar a procura de bens e serviços que têm maior relevância no que respeita à criação de valor em Portugal (geram mais emprego e riqueza). Fazer uma ponte entre as ações públicas e privadas, ao mesmo tempo que se promove a criação de um "selo" de modo a que seja mais intuitiva a perceção de que o produto, serviço ou artesanato é português. Disponibilizar informação clara aos consumidores para que as escolhas sejam as mais indicadas, bem como às empresas, para que estas desenvolvam um maior conhecimento sobre a oferta. Fomentar nas grandes empresas e empresas cuja distribuição é mais

[44]Disponível em: www.portugal.gov.pt: acesso em 7 de Abril de 2015.

[45]Disponível em: http://portugalsoueu.pt/53: acesso em 27 de Janeiro de 2015.

"modernizada", bem como as entidades públicas, a importância dos produtos nacionais, (mantendo as normas da concorrência)[46].

Para a concretização e promoção desta iniciativa foram convidadas várias personalidades, das mais variadas áreas, nomeadamente: Carlos Coelho (Presidente da Ivity Brand Corp); Carolina Piteira (pintora); Cláudia Vieira (apresentadora e atriz); Cristina Ferreira (apresentadora); Fernanda Freitas (apresentadora); Fernando Gomes (presidente da Federação Portuguesa de Futebol); Henrique Sá Pessoa (chefe de cozinha); João Manzarra (apresentador); Júlio Isidro (apresentador); Júlio Magalhães (apresentador); Justa Nobre (Chefe de Cozinha); Luís Buchinho (estilista); Luís Onofre (Estilista); Rosa Mota (ex-atleta); Vítor Sobral (chefe cozinha); Fátima Lopes (apresentadora) e Cuca Roseta (Fadista).

O Fado faz parte desta estratégia nacional enquanto símbolo da identidade e cultura Portuguesa. Nesta iniciativa encontra-se representado por Cuca Roseta. A fadista teve um papel crucial, pois para além de dar a cara pela campanha, compôs a música e interpretou o tema do CD "Portugal Sou Eu". Cuja letra remete para a história dos portugueses, bem como para os valores intrínsecos à cultura Portuguesa. O lançamento do CD foi a 27 de Novembro de 2014 no centro de Congressos de Lisboa[47]. A música encontra-se como pano de fundo desta iniciativa, no *site* oficial (http://portugalsoueu.pt/). Este torna-se assim, mais uma prova do preponderante papel que o Fado tem na marca Portugal e no reconhecimento da sua importância em mercados externos.

O Museu do Fado com vista a promover a internacionalização do Fado tem vindo a implementar diversas ações, enquadradas nas "Ações de Promoção no Plano Nacional e Internacional". Assim, têm sido desenvolvidas exposições sobre o Fado em França, Inglaterra, Argentina e Brasil e estão a ser preparadas exposições para Itália para 2015. Nessas exposições haverá também espaço para concertos. Para além das exposições importa salientar os Festivais que estão a ser desenvolvidos pelo Mundo com o apoio do Museu do Fado, nomeadamente: Festival de Fado de Madrid que teve início em 2011; Festival de Fado do Rio e São Paulo, que existe desde 2013; Festival de Fado de Buenos

[46]Disponível em: http://portugalsoueu.pt/portugal-sou-eu: acesso em 27 de Janeiro de 2015.

[47]Disponível em: http://portugalsoueu.pt/inicial: acesso em 27 de Janeiro de 2015.

Aires, e em 2015 estreou o Festival de Fado de Bogotá e o Festival de Fado de Sevilha. A particularidades dos Festivais é terem uma diversidade no programa, pois para além dos concertos ainda há espaço para documentários, conferências e exposições. Mais à frente irá ser explicado, com mais detalhe, estas iniciativas.

Para o ano de 2016, "está-se a trabalhar no sentido de integrar o Fado como categoria anual dos *Grammys* da *Latin Recording Academy"*, por forma a "potenciar o Fado no mercado internacional. Um trabalho que conta com o apoio de produtores, editores, *managers* e toda a comunidade artística, no sentido de criar, no quadro da Academia, uma massa significativa de associados com capacidade de decisão/votação" (Pereira *in* Silva, 2015b).

Também este ano foi lançada uma discográfica que vocacionada para o Fado, a "RNL. Música". Contará com distribuição por parte da Sony Music e FNAC. Esta nova editora centra-se na promoção do universo Fadista e tem como objetivo promover este género musical e possibilitar o "arranque" a todos aqueles que estão a lançar o seu primeiro trabalho artístico. Neste projeto cruzam-se Luís Montez (presidente da Rádio Amália), José Gonçalez e Jorge Fernando[48].

Vários são os intérpretes (hoje conceituados) que não conseguiram vingar com a sua música em editoras nacionais no princípio da sua carreira. Tal foi o caso de Cristina Branco e Mariza (Halpern, 2004). Com este projeto franqueiam-se portas a novas vozes, facilitando assim o caminho para a internacionalização da carreira.

Apesar das linhas estratégicas acima apresentadas para tornar o Fado um género mais internacional constata-se que ainda há algum trabalho a ser levado a cabo. Mas "nunca é fácil encontrar nichos de mercado la fora" (Duarte *in* Silva, 2015i). "Era muito importante trabalhar nesse sentido, porque é muito bom para o setor turístico" (Moutinho *in* Silva, 2015c).

"Vivemos uma época de contenção na política cultural" e "a produção cultural é sobretaxada em Portugal". Ainda "não existe um mecânico que desburocratize as relações entre o Estado e os Produtores Culturais (…) uma agência que tratasse da

[48]Disponível em: http://visao.sapo.pt/nova-discografica-rnlmúsica-aposta-no-Fado-jorge-fernando=f813503:acesso: acesso em 23 de Março de 2015.

intermediação entre Agentes Culturais e Estado poderia ser um esforço inicial". "Portugal é uma marca ainda muito desconhecida se compararmos, por exemplo à vizinha Espanha e o seu Flamenco" (Sá *in* Silva, 2015f).

"A internacionalização do Fado deve-se muito às casas de Fado" (Duarte *in* Silva, 2015i). É através delas que nos veem (…) e nos convidam para cantarmos em festas de anos, por exemplo" (Luz *in* Silva, 2015 g). Opinião corroborada por Ribeiro quando afirma que inicialmente "os turistas compravam discos e falavam da experiência da viagem", e para além dos turistas, os emigrantes pois, "foram eles que levaram o Fado" acrescenta ainda que, para o processo de internacionalização, muito contribuiu a nova geração de fadistas, pela maneira como abordam o Fado (Ribeiro *in* Silva, 2015e).

Seria interessante, segundo Soares, a aposta em "*workshops* no estrangeiro, pois era mais uma forma de atrair publicidade e patrocínios de rádios e editoras" (Soares *in* Silva, 2015d). Utilizar a imagem dos fadistas com apontamentos fotográficos que remetam para a cidade de Lisboa, por exemplo, pode ser uma mais-valia. Exatamente como aconteceu com Moutinho na preparação para o seu espetáculo na Rússia: " pela primeira vez pediram-me para que a minha foto tivesse a cidade de Lisboa (…) é uma forma de "levar" e associar Lisboa ao Fado" (Moutinho *in* Silva, 2015c).

"Se queres conhecer um povo, então conhece a sua música" (Ribeiro *in* Silva, 2015e). O Fado está a caminhar para ser mais um vetor de internacionalização do País. Amália "foi a primeira grande pioneira, depois vieram outras pessoas "abrir portas" e continuam a abrir portas!" (Moutinho *in* Silva, 2015c). "Os estrangeiros que ouvem Fado lá fora têm vontade de ouvir na raiz, no berço" (Luz *in* Silva, 2015g) e isso "acontece imenso" (Margarida *in* Silva, 2015h).

Neste percurso rumo à internacionalização Portuguesa importa salientar a importância da autenticidade: "Sentir a essência das coisas, sou o mais autêntico possível" (Ribeiro *in* Silva, 2015e). "Temos que ser o mais autênticos possível. O mais próximo daquilo em que acreditamos" (Duarte *in* Silva, 2015i). Mas sempre numa base em que "a prioridade é ser de qualidade" (Soares *in* Silva, 2015d), induzindo assim um convite para visitar Portugal.

Sá, por outro lado, defende que o Fado precisa de aumentar a sua popularidade "no exterior" e por isso o fato de levar o Fado para um contexto internacional dificilmente

desperta vontade de se conhecer melhor a cultura portuguesa e as suas raízes. Justifica afirmando que as "músicas oriundas de Países periféricos atraem apenas alguns curiosos ou consumidores de exotismo. Devem ser considerados "públicos minoritários" e não serão representativos de uma porção maioritária de consumidores globalizados (…) ainda carece de popularidade no exterior". Acrescenta ainda dada a sua experiencia profissional que "Fora algumas excursões ao exterior, o que pude notar é que quando toco Fado no "Bairros Típicos" tenho um maior contacto com turistas do que teria trabalhando com o Jazz e a Pop Portuguesa. Passo inclusive, a ter a oportunidade de praticar os idiomas estrangeiros. Um dado curioso é reparar que no Verão tocamos para uma plateia onde 90% não fala ou entende o Português Europeu, nunca ouviu Fado, não sabe o ritual do "silencio que se vai cantar o Fado" e nunca viu uma guitarra Portuguesa ("*is this a mandolin* ?")" (Sá *in* Silva, 2015f).

5.3– A força do Fado no desenvolvimento de uma cultura Lusófona

Vasconcelos (2012, p. 102) afirma que a denominada lusofonia é uma palavra nova (apesar de ter uma raiz antiga), que tem origem na palavra "lusa", do português: Lusitano, e da palavra "fonia", do grego: falar, ou genericamente língua. Segundo o autor é uma realidade em construção, baseada na história, na cultura e na afetividade, valores mais fortes que a própria arquitetura institucional. Contudo, ainda existe uma conotação menos positiva no conceito que remete para o domínio colonial, e todas as consequências negativas que daí resultaram.

Desta forma, o Vasconcelos (2012) recorre a vários autores com abordagens diferentes sobre o conceito: Neves afirma que mais do que a língua, importa salientar a "importantíssima questão de estratégia comum do Desenvolvimento Humano Sustentável e do espaço Geopolítico próprio no globalizado mundo contemporâneo". Por outro lado, Margarido, ensaísta e escritor português com ligações a Angola, considera que a denominada lusofonia "procura refazer uma parte substancial dos laços com o Atlântico, perdidos com as independências das ex-colónias".

A denominada lusofonia pode ser interpretada como um sentimento, como uma alma, como uma vontade de viver em conjunto, partilhando um passado comum[49]. Carvalho (2014) realça ainda, as potencialidades na língua em comum, a língua Portuguesa, pois permite estabelecer a integração do Estado-Nação e tem uma forte componente para fazer a ponte entre culturas, contudo reforça que cada cultura tem características singulares e as relações, mais do que políticas, são afetivas. Segundo o autor a "Lusofonia é uma utopia, mas representa muito de positivo, de modernidade"

Na Comunidade dos Países de Língua Portuguesa (CPLP) estão presentes os seguintes Países membros: Angola, Brasil, Cabo Verde, Guiné Bissau, Moçambique, Portugal, São Tomé e Príncipe, Timor Leste e Guiné Equatorial[50] Este mercado, segundo Mateus (2013) é constituído por mais de 240 milhões de habitantes e compra mais de 260 mil milhões de dólares em todo o mundo (incluindo todo o tipo de mercadorias).

Um dos pilares basilares desta união lusófona centra-se no seguinte aspeto:

> "Concertação político-diplomática entre seus estados membros, nomeadamente para o reforço da sua presença no cenário internacional; cooperação em todos os domínios, inclusive os da educação, saúde, ciência e tecnologia, defesa, agricultura, administração pública, comunicações, justiça, segurança pública, cultura, desporto e comunicação social e na materialização de projectos de promoção e difusão da língua Portuguesa"[51] .

Para Vasconcelos (2012, p. 104) "Fazê-lo ou não, é cumprir ou não a lusofonia - um conceito, em última análise, ainda ou sempre em construção (…) ".

" E para cumprir, no capítulo primeiro, essencial, da língua, uma das coisas que a todos os títulos se impõe é dar-lhe verdadeiramente corpo, o que pressupõe meios e recursos, para que o Instituto Nacional de Língua Portuguesa (…) possa desempenhar minimamente os objetivos para que foi criado". O autor acrescenta ainda que esta união traria vantagens e "levar-nos-ia longe". Assim a cultura sairia em vez de "enfraquecida" antes "reforçada" com dois pilares fortes: comunidade de afetos e comunidade de interesses".

---

[49] Disponível em: http://www.cplp.org/Files/Filer/cplp/Domingos_Simoes_Pereira/Discursos_DSP/SE_TNOVAS_13NOV08.pdf: acesso em 23 de Março de 2015.

[50]Disponível em: www.cplp.org: acesso em 26 de Março de 2015.

[51]Disponível em: http://www.cplp.org/id-2763.aspx: acesso em 26 de Março de 2015.

Segundo Carvalho (2011, p. 223) os Países da denominada comunidade lusófona começam a dirigir-se em conformidade, tendo o mesmo objetivo, incentivando assim, as primeiras alianças empresariais, cientes da aceitação da existência de uma tradição humanista e universalista na cultura Portuguesa. O autor afirma que mais do que "um projecto económico ou político, é um processo de pendor sentimental (…) eminentemente linguístico que integra culturas diferentes, com algumas ligações, mas é essencialmente um espaço de amizade". Para Carvalho é importante reconhecer as necessidades de colaboração destas alianças para que estas levem um caminho promissor. Cientes de que a manutenção das alianças é um desafio, sendo necessário ter atenção e respeito pelos envolvidos.

A música é um ótimo vetor para estreitar laços e cultivar alianças. O Fado, enquanto símbolo da identidade Portuguesa, vai tentando entrar nos mercados lusófonos através de duetos com artistas dos Países membros da CPLP, ou através de grandes eventos em Países de expressão Portuguesa.

Como sinal desta abertura destaca-se no ano de 2013, o Festival de Fado do Brasil, cuja produtora executiva do evento é Connie Lopes e o português Álvaro Covões. Ambos estão convencidos que "o público brasileiro está cada vez mais interessado na música que vem de Portugal e abraçou o Fado de forma muito carinhosa". No primeiro ano do evento os artistas convidados foram: Mariza, Antonio Zambujo, Ana Moura e Cuca Roseta. Todos os resultados apontam para corroborar a ideia da organização, pois face ao sucesso da primeira edição foi realizado um segundo evento, nos dias 16 e 17 de Agosto de 2014 no Rio de Janeiro Cidade das Artes e em 19 e 20 de Agosto em São Paulo. Contou com a presença de Carminho, Camané , o grupo Amália Hoje e Raquel Tavares, sendo que o concerto desta última, intitulado "Nem todo o Fado é triste, nem todo o samba é alegre", foi considerado um dos cinco melhores, pelo jornal *Folha de São Paulo* [52]. Houve também espaço para conversas e debates entre poetas e pensadores portugueses, vários *workshops* debruçados sobre a temática da história deste genero musical, bem como uma amostra da gastronomia local[53] .

[52]Disponível em: http://www.publico.pt/culturaipsilon/noticia/concerto-de-raquel-tavares-no-brasil-entre-os-melhores-de-2014-para-a-folha-de-sao-paulo-1681032: acesso 1 de Abril de 2015.

[53]Disponível em: http://festivalFadobrasil.com/: acesso em 1 de Abril de 2015.

A fadista Carminho em particular tem sido bastante acarinhada por parte do público brasileiro. Teve a oportunidade de gravar ao longo da sua carreira, com os grandes nomes da música brasileira, tais como, Ney Matogrosso, Milton Nascimento, Marisa Monte e Chico Buarque. Assim, somam-se as viagens ao Brasil principalmente nesta altura em que se promove a divulgação do seu novo trabalho "*Canto*" de 2014 [54]. Para além do Brasil, Carminho também apostou no mercado angolano, em 2013, quando convidou Yola Semedo, uma das mais talentosas e premiadas cantoras angolanas para um espetáculo no Epic Sana de Luanda.

No âmbito desta internacionalização, com artistas da CPLP, destaca-se igualmente Kátia Guerreiro que teve a oportunidade de gravar com Martinho da Vila (2005), com Ney Matogrosso (2006) quando relançou o seu álbum *"Tudo ou Nada"* e com Maria Bethânia (2007)[55]. Em 2014 participou num dueto com o aclamado cantor angolano Anselmo Ralph reinventando um dos temas mais emblemáticos da carreira de Anselmo "*Agora não me toca*". Também teve a oportunidade de cantar com Dany Silva, de Cabo Verde e Manecas Costa, da Guiné Bissau[56].

Mariza ao longo da sua carreira cruzou-se com alguns cantores lusófonos, de entre os quais se destaca a brasileira Daniela Mercury (2004), Gilberto Gil, Jaques Morelenbaum e Ivan Lins entre outras personalidades da música brasileira. Gravou uma música para o seu disco "*Terra"*, com o cabo-verdiano Tito Paris (2008) e cantou com Cesária Évora o conhecido tema "*Sodade (Bleza) "*[57]. Em 2011, a Transportadora Aérea Portuguesa (TAP), na sua campanha "De braços abertos" recorreu aos ritmos lusófonos juntando a fadista Mariza com o angolano Paulo Flores e a brasileira Roberta Sá[58].

Em 2009 o fadista Duarte e a cabo-verdiana Celina Pereira deram voz no espetáculo "Entre Mornas e Fados" o tema "B*eijo de saudade"*. Numa interpretação "quase como

---

[54]Disponível em: http://blitz.sapo.pt/carminho-canta-com-chico-buarque-no-brasil-noticia atualizada=f90977#ixzz3VynXxljT: acesso em 31 de Março de 2015.

[55]Disponível em: www.MuseudoFado.pt: acesso em 31 de Março de 2015.

[56]Disponível em: http://katiaguerreiro_pt.blogs.sapo.pt/tag/biografia: acesso em 31 de Março de 2015.

[57]Disponível em: www.mariza.com: acesso em 31 de Março de 2015.

[58]Disponível em: http://economico.sapo.pt/notícias/tap-abre-os-bracos-para-diferenciar-oferta_112028.html: acesso em 31 de Março de 2015.

duas pessoas diferentes estivessem a dançar, não dançando mas cantando, não perdendo a identidade de cada um" (Duarte *in* Silva, 2015i).

Em 2010 o fadista Pedro Moutinho e a cabo-verdiana Mayra Andrade interpretaram o tema "*Alfama*" e, em 2013, no espetáculo "Falar Português" a propósito do encerramento do 2º Congresso da Língua Portuguesa da CPLP, teve a oportunidade de cantar com a angolana Aline Frazão.

O fadista Marco Rodrigues fez um dueto com a brasileira Maria Gadú (2011) no tema "*A Valsa"* e chegaram a pisar o palco nacional e internacional por diversas vezes.

Também o fadista António Zambujo partilhou, com a brasileira Roberta Sá, o tema "*Eu já não sei"* (autores: Domingos Gonçalves Costa / Carlos Rocha) e a convite da fundação Luso Brasileira, em 2010, participaram na entrega de prémios anuais no Casino Estoril. A editora MPB edita, no Brasil, o álbum *Outro Sentido* de Zambujo. Nesta edição, para além de Roberta de Sá, participaram: Trio Madeira Brasil, de Zé Renato e de Ivan Lins.

Em 2012 o fadista Ricardo Ribeiro realizou um espetáculo no CCB intitulado " O Mar e Nós", com a Cabo-verdiana, Lura. O conceito do concerto centrava-se na proximidade entre os povos: "Mais do que o longe dos mares, a força que os une. Mais do que as vidas diferentes, as almas iguais. Os anos que Portugal e Cabo Verde trazem de história e partilha na distância, criaram por si um misto sólido em cada chão, de influência mútua. O Fado e a morna"[59]. O *feedback* desta fusão dos ritmos portugueses a Cabo-verdianos teve um grande êxito recebendo críticas positivas.

A fadista Ana Moura tem feito alguns duetos ao longo da sua carreira e encara-os com bastante orgulho: "Uma das coisas que mais me entusiasma na minha carreira é poder concretizar cruzamentos musicais com artistas de outros universos. Felizmente tenho tido a sorte de o fazer com frequência e sempre com músicos de grande talento". É com este sentimento que a fadista encara a oportunidade de cantar com o rapper brasileiro Criolo (2013), no Festival de Fado do Brasil[60].

---

[59] Disponível em: http://www.museudoFado.pt/calendario/detalhes.php?id=267: acesso em 13 de Maio de 2015

[60]Disponível em: http://músicamadeinportugal.blogspot.pt : acesso em 31 de Março de 2015.

Também em Moçambique, na cidade de Maputo (2012), cantou com Stewart Sukuma, num concerto alusivo ao Dia de Portugal e das Comunidades Portuguesas[61]. Este último realizou um concerto no Coliseu dos Recreios no passado ano 2014 e contou com a presença de Cuca Roseta.

No que respeita às iniciativas em Portugal, para promover e alimentar esta veia lusófona destaca-se o trabalho desenvolvido pela organização sem fins lucrativos *Conexão Lusófona*. Esta organização é constituída por um grupo de jovens dos quatro continentes, e o seu trabalho prende-se pela "integração e construção da identidade cultural lusófona (…) aproximar os jovens cidadãos lusófonos, promovendo o conhecimento mútuo e as oportunidades num espaço de língua comum"[62].

Salientam-se os eventos promovidos por esta organização onde estiveram mais de cinco mil pessoas[63]. O ano de 2014 foi o terceiro ano do Festival e juntou, no largo do Intendente nomes como: António Zambujo, Lura, Paulo Flores, Stewart Sukuma, Paulo de Carvalho, Patche di Rima, Projexto Kaya, Calema, Couple Coffee e Laloran Tasi Timor[64].

Os fadistas encontram na língua portuguesa uma vantagem no caminho da internacionalização da sua música. Esta noção está cada vez mais presente, podendo ser interpretada como "um sentimento, como uma alma, como um desejo de viver em conjunto, partilhando um passado comum"[65].

Assim a cultura, "deve progredir com interligação das várias culturas. De culturas tão diferentes e tão semelhantes" (Carvalho, 2014, p. 168) e estreitar-se os laços desta aliança entre os estados membros. Invariavelmente, no que respeita ao panorama

---

[61]Disponível em: http://mozart.spla.pro/pt: acesso em 31 de Março de 2015.

[62]Disponível em: http://aulp.org/Portal_Conexao_Lusofona__e_essencial_e_subjacente_a_propria_existencia_da_Comunidade_um_melhor_conhecimento_e_intercambio_entre_os_jovens_da_Lusofonia: acesso em 1 de Abril de 2015.

[63]Disponível em: http://www.conexaolusofona.org: acesso em 1 de Abril de 2015.

[64]Disponível em: http://us4.campaign-archive1.com : acesso em 1 de Abril de 2015.

[65]Disponível em: http://www.cplp.org: acesso em 8 de Abril de 2014.

musical as sonoridades são variadas, tornando esta aliança tao rica. Desde a Bossa Nova do Brasil, à Morna de Cabo Verde e aos fortes e quentes ritmos provenientes de Angola, entre outras sonoridades com características tão únicas e especiais. Deste fato, segundo Ribeiro, "Há cada vez mais fadistas a irem fazer concertos a Angola, São Tomé, Cabo Verde, Brasil…cada vez mais participações com cantores da lusofonia" (Ribeiro in Silva, 2015. Captando desta forma "novos mercados e a mais público" (Margarida *in* Silva, 2015h). "Há uma abertura maior" (Luz *in* Silva, 2015g). Soares complementa afirmando que "quanto mais fusões houver, mais se abre o leque a concertos, compra de discos" (Soares *in* Silva, 2015d).

Contudo, apesar dos benefícios desta união lusófona, pode dizer-se que muito há para fazer ainda neste âmbito, pois o Fado da denominada comunidade lusófona ainda "não tem muita expressão" (Soares *in* Silva, 2015d). Sá corrobora essa afirmação acrescentado que o género ainda "é desconhecido da denominada comunidade lusófona. Até os portugueses radicados no estrangeiro preferem as danças e músicas dos Ranchos Folclóricos ou a chamada "Música Pimba". O Fado dissociou-se da dança ainda no século XIX. Muitas músicas populares são ou foram marcadamente "dançáveis" (a Salsa, o Flamenco, o Samba, o Tango, o Jazz, etc...). Exceto no caso das Marchas, o repertório fadista não induz ao movimento e à festa. Talvez esteja aí a sua grande fraqueza (…) é apenas mais um tijolo do barro na lama dessa utopia chamada Lusofonia" (Sá *in* Silva, 2015f).

5.4 – O Fado pelo Mundo

> "Enquanto Amália era uma espécie de soldado solitário que ia espalhando bandeirinhas pelos territórios por onde passava, agora há um autêntico exército de fadistas, que partem à conquista do mundo e arriscam-se mesmo a conquistá-lo, nem que seja apenas por levarem a palavra do Fado escrita na lapela"
>
> (Harpen, 2004, p. 107).

"O Fado está cada vez mais a caminhar para a internacionalização. Hoje, o Fado compete nas grandes salas com grandes nomes do panorama Musical Mundial" (Mariza *in* Silva, 2015j). Depois de Amália que segundo Halpern (2004, p. 105),

“galgou o mundo do Brasil, à ex-União Soviética”, gerou-se uma vaga de fadistas que sentem que o caminho da internacionalização é a chave e “qualquer concerto de Fado que alguns fadistas (com alguma experiência) têm no estrangeiro resulta em sala cheia” (Madaleno *in* Silva, 2015a).

O Fado está a conquistar um público cada vez maior, para além da denominada comunidade lusófona. Desta forma, “o palco, ou os grandes palcos, são lugares onde o novo fadista atua por excelência. Antes era exceção. Mas o gosto mundial pelo Fado assumiu tal proporção que se tornou impraticável continuar a atuar apenas em casas de Fado” (Halpern, 2004, p. 111). “Para esses Públicos o Fado sempre foi visto como uma música muito especial, quase de culto. É extraordinário ver o público a chegar ao Teatro, vestem os melhores trajes. Isso demonstra o respeito que têm pela música e pelo Artista” (Mariza *in* Silva, 2015j).

Desde 2011, o Museu do Fado tem realizado várias ações enquadradas no eixo estratégico do Plano de Salvaguarda da UNESCO, “Ações de Promoção no Plano Nacional e Internacional”. Têm sido desenvolvidas exposições sobre Fado em França, Inglaterra, Argentina e Brasil. Estão a ser preparadas para 2015 duas exposições para Itália: *Meeting Rimmi*, em Agosto[66], cujo tema remete para a saudade, em sentido lado. Portugal faz-se representar tanto na exposição como no concerto de abertura de Ricardo Ribeiro; e também para a Coreia do Sul: *National Intangible Heritage Center of Korea, Jeonju*, onde serão promovidos numa exposição de 8 de Outubro a 29 de Novembro, os Patrimónios culturais e imateriais da Península Ibérica (Fado e Flamenco) e serão realizados concertos a 9 e 10 de Outubro.

No presente ano foi coproduzido pelo Museu do Fado um documentário intitulado *Fado, Música Urbana*. Esta produção luso francesa da autoria de dois luso-descendentes Ruben Alves (realizador do *Filme a Gaiola Dourada*) e Christophe Fonseca, reunindo fadistas como, Mariza, Carlos do Carmo, Camané, António Zambujo, Ana Moura, Ricardo Ribeiro, Gisela João, Carminho, Marco Rodrigues, entre outros (Pereira *in* Silva, 2015b).

[66] Meeting Rimini é promovido pela *Fondazione Meeting per lÁmiczia fra i Popoli* e conta com 34 edições. O número de visitantes por ano ronda os 800000 e conta com cerca de 70 Países participantes.

Importa ainda destacar a importância dos Festivais de Fado, promovidos pelo Museu do Fado em parceria com o Turismo de Portugal, enquanto veículo de promoção internacional do Fado, da Língua e Cultura Portuguesa, através de concertos, conferências e *workshops*.

O primeiro **Festival de Fado** surgiu um Madrid no ano de 2011. Em 26 e 28 de Junho de 2014 estiveram neste Festival, mais precisamente nos Teatros del Canal, 5799 pessoas. A programação contou com os concertos de Carminho, Raquel Tavares e Cristina Branco. Foram oradores nas conferências do Festival: David Ferreira, Aldina Duarte, Bárbara Coutinho. Foram ainda passados alguns filmes: *Não sei se canto ou rezo* (de Ivan Dias), *Com que voz* (de Nicholas Oulman), Aldina *Duarte, a Princesa Prometida* (de Manuel Mozos), *Oiça lá ó Senhor Vinho* (Augusta Cabrita). Deste Festival ainda constou uma exposição intitulada *Com esta Voz me Visto – O Fado e a Moda.*

Após a realização do Festival de Madrid, também se promoveu no ano de 2013, como mencionado anteriormente, o **Festival de Fado Rio e São Paulo**. Um ano mais tarde, de 9 a 12 de Junho de 2014, teve lugar o **Festival de Fado de Buenos Aires,** na Usina del Arte. No cartaz musical constavam os nomes de Mísia, Raquel Tavares e José Manuel Neto, e como oradores nas conferências: David Ferreira, Aldina Duarte e Sara Pereira. Também foram passados documentários: *Filme do Desassossego* (de João Botelho), *Com que voz* (de Nicholas Oulman), Aldina *Duarte, a Princesa Prometida* (de Manuel Mozos). A exposição que teve lugar no Festival intitulou-se *As Palavras e os Poetas do Fado* (Pereira *in* Silva, 2015b).

Neste ano de 2015 o Festival do Fado alargou fronteiras, estreando o **Festival de Fado de Bogotá,** de 2 a 5 de Junho, no Teatro Mayor. Os concertos contaram com a presença de Camané, Raquel Tavares e José Manuel Neto e enquanto oradores nas conferências estiveram David Ferreira, Aldina Duarte e Sara Pereira. Os filmes que passaram no festival foram: o *Filme do Desassossego* de João Botelho, *Com que voz* de Nicholas Oulman, *Aldina Duarte, a princesa Prometida* de Manuel Mozos e exposição teve como título "As palavras e os Poetas do Fado"; Ainda neste ano, a 6 de Outubro, 17 Novembro e 1 de Dezembro terá início a primeira edição do **Festival de Fado de Sevilha**, no Teatro Lope de Vega contará com a presença de Carminho, Raquel Tavares

e Cuca Roseta. O cartaz das conferências contará com Rui Vieira Nery, Aldina Duarte e Sara Pereira. Para além dos concertos e conferências irão ser visionados alguns filmes: *Não sei se canto ou rezo* (de Ivan Dias), *Com que voz* (de Nicholas Oulman), Aldina *Duarte, a Princesa Prometida* (de Manuel Mozos), *Oiça lá ó Senhor Vinho* (Augusta Cabrita). Neste Festival ainda constou uma exposição intitulada *Com esta Voz me Visto – O Fado e a Moda* (Pereira *in* Silva, 2015b).

Estas iniciativas são muitas vezes complemento do trabalho dos fadistas na conquista de novos mercados ou então têm como objetivo o de lhes ser reconhecido o seu valor em território nacional:

> Deteta-se uma influência de um movimento de fora para dentro (…) a notícia de que o Fado é ouvido, editado e premiado no estrangeiro, pode ter catapultado o público português para dar maior atenção à sua própria música (Halpern, 2004, p. 100).

Assim, apostam cada vez mais na internacionalização levando parte de Portugal para o estrangeiro seja na língua, na sonoridade e na cultura suscitando uma grande curiosidade àqueles que, pese embora o fato de nem sempre entendem o que é dito, sentem intensamente a mensagem que é transmitida, nomeadamente pela linguagem corporal associada à performance do fadista. Segundo a fadista Kátia Guerreiro "há gente que vem a Portugal porque foi a um, dois, dez, trinta concertos de Fado, no estrangeiro e quer vir aqui, junto de nós, perceber onde nasce esta música". A fadista Mafalda Arnauth afirma que os fadistas são embaixadores de Portugal, e esse fato "deveria ser reconhecido" (Guerreiro, 2009, e Arnauth, 2009, citado por Costa, 2012, p. 70).

O reconhecimento deste género musical vai crescendo exponencialmente pelo mundo, revertendo-se em prémios, notícias, capas de jornais e condecorações. No panorama nacional, no presente ano de 2015, a presidência da república condecorou com o Grau de Comendador da Ordem do Infante D. Henrique, quatro fadistas (Ana Moura, Carminho, Kátia Guerreiro e Ricardo Ribeiro) e um guitarrista e compositor (Mário Pacheco). Estes prémios visam distinguir personalidades que prestam serviços na divulgação da cultura a nível nacional e internacional[67]. *"Portuguese President awards*

[67]Disponível em: www.ordens.presidencia.pt: acesso em 23 de Março de 2015.

Fado Stars": Foi desta forma que o jornal *Global Times*, um dos mais importantes jornais chineses, abriu a notícia[68].

No contexto internacional, um dos prémios que provocou um orgulho especial a nível nacional e em particular à comunidade fadista foi o *Lifetime Achivement Grammy* entregue ao fadista Carlos do Carmo, nos finais de 2014. Este *Grammy* Latino visa premiar as carreiras de referência a nível internacional e foi a primeira vez que Portugal recebeu este prémio: "*is one of the greatest Fado singers of his time (...) He has received international acclaim and has performed to sold-out crowds in landmark venues such as the Royal Albert Hall in London, the L'Olympia in Paris and Carnegie Hall in New York"*[69] . Notícia que também foi contemplada no *Portuguese American Journa*l: *"Fado: Carlos do Carmo recipient of the LRA Lifetime Achievement Award – Hollywood, LA*"[70], bem como no *The Portugal News Online*: *"Fado singer Carlos do Carmo receives career Latin Grammy in Vegas"*[71].

A fadista Mariza é considerada a artista portuguesa mais internacional desde a saudosa Amália Rodrigues. No passado ano de 2014 arrecadou o prémio Womex para a categoria "*Artist Award*". Que representa um dos maiores prémios da indústria musical internacional, *World Music*, e foi reconhecida como expoente máximo vivo do Fado: "*Mariza has become known as the greatest living exponent of Portuguese Fado, as well as the most forward-thinking and innovative in the style (...) For having brought the style to new levels of international recognition and for reaching new artistic heights within the genre*"[72].

Esta notícia foi divulgada por toda a imprensa global. No jornal espanhol "El mundo", pode ler-se; "Mariza demostró las ganas que tiene de romper los moldes del 'Fado'. (…) También ha cambiado de imagen, su peinado luce igual de corto pero ya no está

[68]Disponível em: http://www.globaltimes.cn/content/904489.shtml: acesso em 10 de Abril de 2015.

[69]Disponível em: http://www.latingrammy.com/en/news/2014-latin-recording-academy-special-awards: acesso em 10 de Abril de 2015.

[70]Disponível em: http://portuguese-american-journal.com/Fado-carlos-do-carmo-recipient-of-the-lac-lifetime-achievement-award-hollywood-la/: acesso em 10 de Abril de 2015.

[71]Disponível em: http://theportugalnews.com/news/Fado-singer-carlos-do-carmo-receives-career-latin-grammy-in-vegas/33247: acesso em 10 de Abril de 2015.

[72]Disponível em: www.womex.com: acesso em 10 de Abril de 2015.

esculpido con las olas de antaño. La renovación del 'Fado' de Mariza pasa, también, por su antecedente africano”[73] .

Para além deste prémio a fadista é condecorada, no princípio da sua carreira, pela BBC Rádio 3, em 2003, com o “*Awards for World Music*” que a descreve como: “*naturally magnetic presence (...)one-woman Portuguese reconquest to previously unsuspecting parts of the planet. Finland, Iceland, Latvia, Australia, Mozambique, Angola, Malaysia, China, South Korea, Croatia, Serbia and so on…”*[74]. Quatro anos mais tarde, em 2007, Frank Gehry, arquiteto reconhecido mundialmente construiu um cenário em Los Angels no Walt Disney Concert Hall no concerto da artista: *"It's not going to be a Frank Gehry set. You won't recognize it (...) I want this to enhance and support [Mariza]”*[75]. Ainda nesse ano a fadista foi a primeira artista europeia a ser convidada para um programa do David Letterman (o Late Show With David Letterman, da norte-americana CBS),em 2007, cuja audiência ronda os 25 milhões de espectadores[76].

A fadista é apresentada na revista internacional de música, Rolling Stone, como sendo: *“One of the most widely acclaimed World Music stars, Portuguese Fado singer Mariza transcends the boundaries of musical forms, remaking “Fado’s ancient sadness into a majestic modern sound!”*[77] .

Ainda no decorrer deste ano o jornal britânico, The Guardian, (2015) classifica-a como: *“Mariza review – Fado queen reworks classics with contagious enthusiasm (...)She was born in Mozambique, has worked in Brazil, and has long been fascinated by the musical links between the Lusophone world”* [78].

---

[73]Disponível em: http://www.elmundo.es/cultura/2014/10/28/544f819122601d6f028b4576.html: acesso em 10 de Abril de 2015.

[74]Disponível em: (http://www.bbc.co.uk/rádio3/worldmusic/a4wm2007/2007_mariza.shtml): acesso em 10 de Abril de 2015.

[75]Disponível em: http://www.cbc.ca/news/arts/frank-falls-for-Fado-gehry-to-design-mariza-s-stage-1.646387: acesso a 10 de Abril de 2015.

[76]Disponível em: http://www.dn.pt/gente/interior.aspx?content_id=1831643:acesso em 9 de Abril 2015.

[77]Disponível em: http://uwworldseries.org/events-tickets/calendar/mariza : acesso em 11 de Abril de 2015.

[78]Disponível em: http://www.theguardian.com/music/2015/mar/17/mariza-review-Fado-queen-reworks-classics-with-contagious-enthusiasm#img-1: acesso em 11 de Abril de 2015.

Recentemente, nos dias 18 e 19 de Abril de 2015, a fadista realizou dois concertos em Angola, enquadrados nas comemorações dos 37 anos da Empresa Nacional de Seguros de Angola (ENSA), no Hotel Epic Sana Luanda, num espetáculo intitulado "Mariza irrepetível". O presidente destacou o talento da fadista e classificou esta parceria como "é uma união perfeita, uma exaltação à música em todo o seu esplendor (…) "[79].

Quer seja pela consistência, mérito ou pela elevada qualidade artística, denota-se que os media internacionais se encontram cada vez mais atentos ao universo fadista. O Jornal "The New York Times", em 2011, destaca ilustres personalidades do Fado, numa entrevista intitulada: *"Carving Out a Bold Destiny for Fado*". Foram revelados aspetos importantes de cada artista, bem como as suas origens. Ana Moura "*she was invited to perform Rolling Stones(…)Prince is not only reported to be a fan, but last year he also performed onstage with Ms. Moura in Europe and has also worked with her in the recording studio*". Mariza, Mísia, Mafalda Arnouth "*has recorded songs by the tango composer Astor Piazzolla and the bossa-nova composer Antonio Carlos Jobi"*. Yolanda Soares, Dulce Pontes, o grupo Amália Hoje "*were given electronic, pop, chill-out or orchestral treatments"*. Ao longo do artigo é explanada a importância do "Fado novo" e da sua adaptação aos tempos modernos, salientando aspetos como guarda-roupa, adereços, introdução de novos instrumentos[80].

O mesmo jornal distinguiu o fadista Camané, em 2011, definindo-o como: *"a major star in Portugal who is one of his generation's leading Fado singers, or fadistas"* [81].

Em 2014, o Daily News classifica Ana Moura como: "*Ana Moura brings Fado to the mainstream; Prince and the Rolling Stones clamor for the Portuguese star(…)Ana Moura is the most celebrated young performer of Fado"*[82].

A revista britânica de música *Songlines* nomeou o fadista Ricardo Ribeiro para o prémio de "*Best Artist*" de 2015, cujos resultados serão revelados em Junho do presente ano:

[79]Disponível em: http://www.embaixadadeangola.pt/fadista-luso-mocambicana-diz-ser-privilegio-actuar-em-angola/: acesso em 27 de Abril de 2015

[80]Disponível em: http://www.nytimes.com/2011/03/27/arts/music/ana-moura-is-among-singers-reinvigorating-Fado.html: acesso em 10 de Abril de 2015.

[81]Disponível em: http://www.nytimes.com/2011/12/05/arts/music/camane-sings-Fado-at-bam-in-next-wave-festival-review.html: acesso em 10 de Abril de 2015.

[82]Disponível em: www.nydailynews.com : acesso em 11de Abril de 2015.

"(*for Largo da Memoria on Parlophone*)". "*The Songlines Music Awards celebrate and acknowledge the myriad of musical talent across the world".* Destaca-se no *site* a visibilidade que se dá à publicidade do concerto da fadista Kátia Guerreiro no dia 18 de Abril de 2015 no CCB[83].

O New York Times reporta a notícia dos prémios angariados e as nomeações para o filme "Fados", do espanhol Carlos Saura, que ganhou em 2007, o prémio de melhor música interpretada por Carlos do Carmo e por Fernando Pinto do Amaral e foi nomeado para o melhor Documentário[84].

Em nota de conclusão pode dizer-se que o Fado está a crescer cada vez mais e com uma aposta incisiva ao nível da qualidade interpretativa do próprio espetáculo. Grandes nomes estão a desabrochar no panorama fadista e outros estão cada vez mais bem posicionados. Contudo, segundo Halpern (2004), o Fado apenas dará um "salto planetário" quando forem os próprios músicos estrangeiros a cantar o Fado com qualidade, tal como acontece com outros estilos musicais que se encontram globalizados, como o *pop rock*. Existem já exemplos nesse sentido como a cantora americana, Ramana Vieira que descobriu no Fado uma paixão, apesar das dificuldades da língua, a cantora tenta dar o seu toque criativo e de modernidade ao Fado. Está, inclusivamente, nomeada para os *International Portuguese Music Awards* (IPMA). Estes prémios são oferecidos num festival nos Estados Unidos da América (EUA) e promovem e premeiam artistas luso descendentes pelo mundo[85].

[83]Disponível em: http://www.songlines.co.uk/music-awards/index.php: acesso em 10 de Abril de 2015.

[84]Disponível em: www.nytimes.com/movies/movie/451223/Fados/details: acesso em 10 de Abril de 2015.

[85]Disponível em: http://www.ramanavieira.net/home.html: acesso em 10 de Abril de 2015.

6 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo tentou enquadrar o "**Fado como instrumento de apoio à internacionalização Portuguesa**", centrado em dois pilares: Por um lado, na **importância do setor turístico português, como um potencial veículo de internacionalização portuguesa, nomeadamente através da cultura, representada pelo Fado;** Por outro, **através da internacionalização do Fado, com especial enfoque nos Países da CPLP.**

Nesse sentido, foram formuladas três perguntas de partida a que se tentou dar resposta ao longo da dissertação:

Questão 1) Qual a relevância do Fado (ao nível da sua internacionalização) no processo de internacionalização portuguesa?

O desafio passa pela capacidade de inovação e aprender com o Mundo. Com a globalização abriu-se uma nova perspetiva à medida que as empresas conseguem penetrar nos mercados que lhes estavam vedados outrora e desta forma alcançar oportunidades desconhecidas e inexploradas. Também o Fado tem trilhado o seu caminho em direção ao Mundo, contribuindo para a internacionalização portuguesa. Colocar o Fado no circuito da *World Music* ajudou no processo de internacionalização do género e desta forma enfatizar as raízes, a autenticidade e a portugalidade inerente.

Para Mateus (2013, p. 72) no âmbito geral das artes, as "representação conjunta em feiras, bienais e outras montras internacionais, estratégias de marca única, catálogos coletivos traduzidos nas línguas dos públicos-alvo, programas de cooperação ou intercâmbios artísticos são instrumentos de promoção conjunta". Acrescenta ainda que as "modalidades de promoção da internacionalização envolvem a atuação concertada dos governantes da cultura, dos negócios estrangeiros e da economia com parceiros do mundo empresarial e do setor cultural e criativo".

Ter uma boa voz não garante o sucesso de um agente económico! A estratégia da internacionalização deste género passa por ter em conta diversos elementos, nomeadamente importa ter em atenção "aspetos como a conceção do espetáculo, o guarda-roupa, a produção artística, e a interação com o público durante o espetáculo, são aspetos minuciosamente pensados, com vista a criar uma marca forte. Tornar o

conjunto num produto comercial, mas sempre assente numa base de autenticidade fadista (Halpern, 2004, p. 111).

Também o Museu do Fado com vista a promover a internacionalização do Fado tem vindo a implementar diversas ações, enquadradas nas "Ações de Promoção no Plano Nacional e Internacional". Assim, têm sido desenvolvidas exposições e Festivais internacionais

Questão 2) Qual o balanço da elevação do Fado a Património Imaterial da Humanidade?

Desde que o Fado foi elevado a Património Imaterial da Humanidade várias têm sido as iniciativas com vista a promover o género. O número de eventos desde essa altura continua a aumentar. Contudo, e apesar do caminho tender a ser positivo, é necessário maior investimento e promoção nesta área. Não existindo, ainda, muitos indicadores para poder quantificar o peso desta distinção. Porém, através desta investigação pode concluir-se a elevação do Fado a Património Imaterial da Humanidade foi positiva, principalmente para um maior reconhecimento, para despertar curiosidade e para quebrar preconceitos.

Questão 3) Em que medida o Fado pode potenciar a criação da denominada lusofonia?

A denominada lusofonia abre caminhos. O Fado ao abraçar outras sonoridades complementa a música e cria novos laços. Essas parcerias revelam-se como uma "mola impulsionadora" para captar novos mercados e criar laços de afetos.

Em suma, pode dizer-se que o reconhecimento das potencialidades do Fado, enquanto identidade nacional, está a aumentar, bem como as suas sinergias com o setor do Turismo, com vista à internacionalização portuguesa. O futuro da economia Portuguesa depende decisivamente da respetiva capacidade em colocar a cultura, a criatividade e o conhecimento no centro das atividades económicas (Mateus, 2015, p.10).

A experiência turística proporciona ao visitante o contacto com um conjunto alargado de bens e de serviços de índole cultural e criativa. Assim, segundo Mateus (2013) a experiência é "uma exportação que promove as exportações". Acrescenta que, se estima

que o conjunto de atividades em torno das viagens e turismo em Portugal constitui "a principal base de exportação da economia nacional".

O fado assume-se, assim, como instrumento para a construção de uma marca cultural e turística com impacto internacional, na medida em que "os turistas são potenciais consumidores de um conjunto de bens e de serviços de índole cultural e criativa" (Mateus, 2013).

Salienta-se ainda que **através da internacionalização do Fado pelo Mundo, com especial enfoque nos Países da CPLP,** acarreta benefícios na internacionalização portuguesa, na medida em que, a projeção deste género musical à escala global, em parceria com os diferentes ritmos da denominada lusofonia, consegue chegar a um mercado de 240 milhões. Assim, o Fado as suas vozes e sons é um embaixador relevante no projeto de crescimento da CPLP.

6.1 – Recomendações e Limitações

Pese embora o fato de o Fado ter dado como que "uma voz" a Portugal, mostrando ao mundo uma faceta importante e única da nossa raiz cultural, a verdade é que não existem ainda muitos dados oficias sobre o peso e a projeção desta internacionalização nem de que forma, ou em que medida é que a imagem do nosso país ganhou maior relevância. Da mesma maneira que escasseiam os dados sobre os benefícios económicos que a elevação a Património Imaterial da Humanidade possa ter trazido.

Dificilmente se dispõe de dados sobre o impacto da internacionalização sobre a economia e os que existem são dispersos e pouco consistentes, ressalta essa lacuna que é urgente ver preenchida

No futuro que plataforma existirá para promover o Fado? De todo o material que se analisou sobressai a dificuldade em dar resposta a esta questão. Uma certeza porém ressalta; Não se divisa uma plataforma concisa que tenha como meta e empenho a divulgação externa do Fado e de tudo o que o envolve.

A quase escassa bibliografia que suporte um estudo mais aprofundado sobre o Fado. Existe um trabalho que ainda tem que ser melhorado no que respeita a um percurso

académico e científico com base nesta temática. A recolha de dados estatísticos fundamentados que corroborem a perceção que se tem vindo a constatar do peso da internacionalização do Fado na imagem e na economia do país é cada vez importante.

7 – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Baptista, T. (2009). *Ver Amália, os filmes de Amália Rodrigues*. Lisboa: Tinta da China, Lda.

Barros, A & Lehfeld, N. (2000).Fundamentos de Metodologia (2ª Edição). São Paulo: Makron Books.

Branco, C & Barreto, M. (1960). *Portugal do Fado*. Lisboa: Guimarães Editores.

Brito, J.P. (1994). *Fado: Vozes e Sombras*. Lisboa: Electa.

Calof, J. & Beamish, P. (1995). Adapting *to Foreign Markets: Explaining InternaTionalization*. International Business Review, 4 (2), pp. 115-131

Carvalho Tinop, P. (2003). *História do Fado*. (5ª Edição). Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Carvalho, R. (1994). *As músicas do Fado*. Porto: Campo das letras.

Carvalho, R. M. (2009). *Parcerias: Como criar valor com a internacionalização*. Lisboa: Bnomics.

Carvalho, R.M. (2014). *A Força das coisas*. Lisboa: Bnomics.

Casais, B. G. L (2009). *Inibições e implicações associadas à participação de figuras públicas em programas de Marketing Social e de Prevenção da infecção VIH: Um estudo exploratório*. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Economia da Faculdade do Porto, Porto.

Cavaco, C. (2006). *Turismo, Inovação e Desenvolvimento*: Actas do I Seminário Turismo e Planeamento do Território. Lisboa: Centro de Estudos Geográficos.

Confederação do Turismo Português (2005), *Reinventando o Turismo em Portugal*, Estratégia de desenvolvimento turístico português no 1ª quartel do século XXI, p.923, ctp. (1ªEdição). Lisboa.

Congresso do Centenário do Turismo em Portugal (2011). Disponível em: http://www.centenariodoturismo.org/.

Costa, C. (2005). Turismo e cultura: avaliação das teorias e práticas culturais do setor do turismo (1990-2000). *in Análise Social*. Vol. XL (175). 279 – 295. Aveiro: Universidade de Aveiro. Disponível em: http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/1218709742I5qVD0ui9Ge36UU7.pdf.

Costa, L. R. (2012). *Fado, Matriz para uma (nova) política cultural externa*. *Uma estratégia cultural ao serviço de Portugal.* Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Ciências Socias e Políticas, Lisboa.

Cunha, L. & Abrantes, A. (2013). *Introdução ao turismo*. (5ª Edição). Lisboa: LIDEL.

Cunha, L. (2003). *Perspetivas e Tendências do Turismo*. Lisboa: Edições Universitária Lusófonas.

Dias, F., Soifer J. & Ferreira L. (2009). *O Futuro do Turismo: território, Património, planeamento*. Porto: Estratégias Criativas.

F. M. Mendonça, Luciana: O Fado e "as regras da arte": "autenticidade", "pureza" e mercado Sociologia, *Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto*, Vol. XXIII, 2012, pág. 71-86.

Ferro, M. (2012). *Turismo em Portugal: Passado. Presente. Que Futuro?*: Actas do Colóquio pela Fundação António Quadros e Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril. Lisboa: Fundação António Quadros.

Flick, U. (2005). *Métodos Qualitativos na Investigação Científica.* Lisboa: Monitor.

Freire, A. (1997). *Estratégia – Sucesso em Portugal*. Lisboa: Editorial Verbo

Freitas, F. (1973). *O Fado, canção da cidade de Lisboa suas origens e evolução*. Lisboa: Sociedade de Língua Portuguesa.

Freixo, M.(2010). *Metodologia Cientifica. Fundamentos Métodos e Técnicas.* Lisboa: Editora Piaget

Giddens, A. (2010). *O mundo na era da Globalização*. Lisboa: Editorial Presença.

Goeldner, C.R., Ritchie, J.R. e McIntosh, R.W.(2002). *Turismo: Princípios, Práticas e Filosofias*. (8ª Edição). Porto Alegre: Bookman.

Guinot, M., Carvalho,R. & Ósório, J.M. (1999). *Histórias do Fado*. Amadora: Ediclube-Edição e Promoção do vídeo, Lda.

Halpern, M. (2004). *O Futuro da Saudade, o Novo Fado e os novos Fadistas*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Henriques, C. (2003). *Turismo, Cidade e Cultura – Planeamento e Gestão Sustentável.* Lisboa: Edições Sílabo.

Instituto Nacional de Estatística, I.P. (2014). *Estatísticas da Cultura 2013*. Lisboa: INE.

Instituto Nacional de Estatística, I.P. (2014). *Estatísticas do Turismo* 2013. Lisboa: INE.

Letria, J., Alves, O & Pereira, S. (2013). *Há Fado na Mouraria*. Lisboa: Boca, Lda.

Magalhães, A. Pessoa, A. Lourenço,E. Almeida, G. Pedrosa, I. Alçada, I. Moreira, J. Vasconcelos, J. Conrado, J. Amado, L. Couto, M. Ondjaki (2014). *Literatura e Lusofonia 2012 Anais do III encontro de escritores de Língua Portuguesa.* Lisboa: Maria do Rosário Rosinha

Mateus, Augusto e Associados (2010). *Setor Cultural e Criativo em Portugal*. Lisboa: Ministério da Cultura.

Mateus, Augusto e Associados (2013). *A cultura e a criatividade na internacionalização da economia Portuguesa Cultura 2020. Gabinete de Estratégia, Planeamento e Avaliação Culturais*. Lisboa: Secretaria de Estado da Cultura.

Matias, A (2007). *Economia do Turismo: Teoria e Prática*. Lisboa: Editora Piaget.

Meyer, R. (1996).*The Internationalization Process of the Firm Revisited: Explaining*

Ministério da Economia e do Emprego. (2013). *Plano estratégico nacional do turismo – Revisão e objectivos 2013-2015*. Lisboa: Turismo de Portugal.

Nery, R. V. (2012). *Fados para a Republica*. Lisboa: Imprensa Nacional Casa da Moeda.

Nery, R. V. (2012). *Para uma história do Fado.* (2ª Edição).Lisboa: Imprensa Nacional Casa da Moeda.

Nery, R. V. (2004). *Para uma história do Fado*. Lisboa: Público, Corda Seca.

Organização Mundial de Turismo. (2001). *Introdução ao Turismo*. São Paulo: Roca.

Osório, A. (1974). *A mitologia Fadista*. Lisboa: Livros Horizonte.

Patterns of Geographic Sales Expansion, Management Report, 300. Roterdam: Eramus University

Prodanov, C. & Freitas, E. (2013). *Metodologia do trabalho Cientifico: Métodos e Técnicas de pesquisa do Trabalho Académico* (2ª Edição). Rio Grande do Sul: Universidade Feevale

Quivy, R. & Campenhoudt, L. (1998). *Manual de Investigação em Ciências Sociais* (2ª Edição). Lisboa: Gradiva.

Quivy, R. & Campenhoudt, L. (2008). *Manual de Investigação em Ciências Sociais* (5ª Edição). Lisboa: Gradiva.

Rodrigues, A.F.M (2013). *Proposta de um Museu para a coleção da agência Lintas, para uma história da publicidade no final do estado novo.* Dissertação de Mestrado, Universidade de Lisboa Faculdade de Belas-Artes, Lisboa.

Sebastião, A.P. (2013). *O Modelo da Eletrificação de Moçambique: A Importância do Combate à Desflorestação no Meio Rural.* Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Gestão, Lisboa.

Silva, C. (2015b). *Entrevista a Dr.ª Sara Pereira,* Diretora do Museu do Fado, Lisboa, 30 de Abril de 2015.

Silva, C. (2015c). *Entrevista a Pedro Moutinho,* Fadista, Lisboa, 4 de Maio de 2015.

Silva, C. (2015d). *Entrevista a Pedro Soares,* Músico, Lisboa, 13 de Maio de 2015.

Silva, C. (2015e). *Entrevista a Ricardo Ribeiro,* Fadista, Lisboa, 15 de Maio de 2015.

Silva, C. (2015f). *Entrevista a Múcio Sá,* Músico e Professor, Oeiras, 19 de Maio de 2015.

Silva, C. (2015g). *Entrevista a Liliana Luz,* Fadista, Lisboa, 22 de Maio de 2015.

Silva, C. (2015h). *Entrevista a Ana Margarida,* Fadista, Lisboa, 22 de Maio de 2015.

Silva, C. (2015i). *Entrevista a Duarte*, Fadista, Lisboa, 22 de Maio de 2015.

Silva, C. (2015j). *Entrevista a Mariza*, Fadista, Lisboa, 3 de Junho de 2015.

Silva, R.H., Santos, V.P., Mesquita, V. & Pessoa J. (1999). *Amália Rodrigues Retratos fotográficos Silva Nogueira*. Lisboa: Instituto Português de Museus.

Silva. C. (2015a). *Entrevista a José Augusto Madaleno*, Diretor da Rádio Amália, Lisboa, 29 de Abril de 2015.

Souza, R.N. (2014). Um Turismo Afadistado. Uma análise dos usos turísticos e de lazer do Fado nos bairros tradicionais de Lisboa. *Revista Semina Passo Fundo*- R.S vol. 13, p. 189-199.

UNESCO. (2003). Convenção para a Salvaguarda do Património Cultural Imaterial. Paris: UNESCO. Disponível em: http://www.UNESCO.org/culture/ich/doc/src/00009-PT-Portugal-PDF.pdf.

Yin, R. K. (1994). *Case study research: design and methods* (2ª Edição). Thousand Oaks, Sage Publications.

WEBGRAFIA

http://amaliafm.podomatic.com/: acesso 17 de Dezembro de 2014

http://aulp.org/Portal_Conexao_Lusofona__e_essencial_e_subjacente_a_propria_existencia_da_Comunidade_um_melhor_conhecimento_e_intercambio_entre_os_jovens_da_Lusofonia: acesso em 1 de Abril de 2015

http://blitz.sapo.pt/gen.pl?p=stories&op=view&fokey=bz.stories/90977: acesso em 31 de Março 2015

http://caixaalfama.pt/o-festival/: acesso em 05 de Dezembro de 2014

http://economico.sapo.pt/notícias/tap-abre-os-bracos-para-diferenciar-oferta_112028.html: acesso em 31 de Março de 2015

http://enewsletter.turismodeportugal.pt/dezembro/promocaoFado.htm: acesso em 19 de Abril de 2015

http://festivalFadobrasil.com/: acesso em 1 de Abril de 2015

http://katiaguerreiro_pt.blogs.sapo.pt/tag/biografia: acesso em 31 de Março de 2015

http://media.rtp.pt/blogs/hatarde/artigos/ii-grande-prémio-nacional-Fado_423: acesso em 18 de Dezembro de 2014

http://mozart.spla.pro/pt/ficha.evento.stewart-sukuma-e-ana-moura-em-concerto.27690.html: acesso em 31 de Março de 2015

http://músicamadeinportugal.blogspot.pt/2013/08/ana-moura-em-dueto-com-o-rapper.html#.VRsr0L90xjo: acesso em 31 de Março de 2015

http://news.cision.com/pt/cision-portugal/r/o-Fado-nos-media-online-mundiais,c635646068250000000: acesso em 17 de Abril de 2015

http://portugalsoueu.pt/inicial: acesso em 27 de Janeiro de 2015

http://portugalsoueu.pt/portugal-sou-eu: acesso em 27 de Janeiro de 2015

http://portuguese-american-journal.com/Fado-carlos-do-carmo-recipient-of-the-lac-lifetime-achievement-award-hollywood-la/: acesso em 10 de Abril 2015

http://sicnotícias.sapo.pt/cultura/2014-06-17-casa-da-música-quer-levar-o-Fado-as-ruas-historicas-de-gaia: acesso em 12 de Dezembro de 2014

http://theportugalnews.com/news/Fado-singer-carlos-do-carmo-receives-career-latin-grammy-in-vegas/33247: acesso em 10 de Abril de 2015

http://us4.campaignarchive1.com/?u=dc0c0d0a26ee35ac31607426e&id=683a875078&e: acesso em 1 de Abril de 2015

http://visao.sapo.pt/nova-discografica-rnlmúsica-aposta-no-Fado-jorge-fernando=f813503: acesso em 23 de Março de 2015

http://www.amalia.fm/sobre/: acesso em 17 de Dezembro de 2014

http://www.amalia.fm/sobre/: acesso em 18 de Dezembro de 2014

http://www.bbc.co.uk/rádio3/worldmusic/a4wm2007/2007_mariza.shtml: acesso em 10 de Abril de 2015

http://www.briefing.pt/publicidade/17244-ana-moura-e-andar-juntas-em-campanha-sobre-artrite-reumatoide.html: acesso em 20 de Abril de 2015

http://www.cafeportugal.pt/pages/notícias_artigo.aspx?id=6254: acesso em 21 de Janeiro de 2015

http://www.candidaturadoFado.com/declaracoes-institucionais/declaracao-rui-vieira-nery/: acesso em 22 de Janeiro de 2015

http://www.candidaturadoFado.com/declaracoes-institucionais/declaracao-antonio-costa/: acesso em 22 de Janeiro de 2015

http://www.candidaturadoFado.com/declaracoes-institucionais/declaracao-miguel-honrado/: acesso em 22 de Janeiro de 2015

http://www.cbc.ca/news/arts/frank-falls-for-Fado-gehry-to-design-mariza-s-stage-1.646387: acesso a 10 de Abril de 2015

http://www.ccb.pt/sites/ccb/pt-PT/Programacao/Ciclos/Pages/ciclohaFadonocais2014.aspx: acesso em 12 de Dezembro de 2014

http://www.cm-cascais.pt/evento/fiartil-51a-feira-de-artesanato-do-estoril: acesso em 16 de Dezembro de 2014

http://www.conexaolusofona.org/a-lusofonia-chegou-a-rua-festival-conexao-lusofona-3a-edicao/#.VRwG2790xjo: acesso em 1 de Abril de 2015

http://www.cplp.org/id-2763.aspx: acesso em 26 de Março de 2015

http://www.dgidc.min-edu.pt/index.php?s=notícias&noticia=630: acesso em 21 de Janeiro de 2015

http://www.dn.pt/gente/interior.aspx?content_id=1831643: acesso em 9 de Abril de 2015

http://www.dn.pt/início/artes/interior.aspx?content_id=3075900&seccao=M%FAsica: acesso em 10 de Janeiro de 2015

http://www.dn.pt/início/opiniao/interior.aspx?content_id=3437397&seccao=Convidados: Acesso a 21 de Janeiro de 2015

http://www.dn.pt/início/tv/interior.aspx?content_id=1713667&seccao=Media: acesso em 17 de Dezembro de 2014

http://www.elmundo.es/cultura/2014/10/28/544f819122601d6f028b4576.html: acesso em 10 de Abril de 2015

http://www.embaixadadeangola.pt/fadista-luso-mocambicana-diz-ser-privilegio-actuar-em-angola/: acesso em 27 de Abril de 2015

http://www.globaltimes.cn/content/904489.shtml: acesso em 10 de Abril de 2015

http://www.infopedia.pt/$observacao-participante: acesso em 4 de Maio de 2015

http://www.jn.pt/Opiniao/default.aspx?content_id=1565617&opiniao=Oscar%20Mascarenhas: acesso em 17 de Dezembro de 2014

http://www.latingrammy.com/en/news/2014-latin-recording-academy-special-awards: acesso em 10 de Abril de 2015

http://www.Lisboanarua.com/2014/pt/soudoFadoo/: acesso em 16 de Dezembro de 2014

http://www.mariza.com/bestof/: acesso em 9 de Janeiro de 2015

http://www.mariza.com/index.php?id=31#/?id=31: acesso em 31 de Março de 2015

http://www.museudoFado.pt/calendario/detalhes.php?id=267: acesso em 13 de Maio de 2015

http://www.MuseudoFado.pt/calendario/detalhes.php?id=427: acesso em 17 de Dezembro de 2014

http://www.museudoFado.pt/gca/index.php?id=11: acesso em 28 de Maio de 2015

http://www.MuseudoFado.pt/gca/index.php?id=37&p=4: acesso em 11 de Dezembro de 2014

http://www.MuseudoFado.pt/notícias/detalhes.php?id=134: acesso em 03 de Dezembro de 2014

http://www.MuseudoFado.pt/notícias/detalhes.php?id=165: acesso em 16 de Dezembro de 2014

http://www.notíciasmagazine.pt/2015/um-golo-de-Fado-no-transito-caotico/: acesso em 22 de Janeiro de 2015

http://www.nydailynews.com/entertainment/music-arts/ana-moura-brings-Fado-mainstream-article-1.1287563: acesso em 10 de Abril de 2015

http://www.nytimes.com/2011/03/27/arts/music/ana-moura-is-among-singers-reinvigorating-Fado.html: acesso em 10 de Abril de 2015

http://www.nytimes.com/2011/12/05/arts/music/camane-sings-Fado-at-bam-in-next-wave-festival-review.html: acesso em 10 de Abril de 2015

http://www.nytimes.com/movies/movie/451223/Fados/details: acesso em 10 de Abril de 2015

http://www.ordens.presidencia.pt/?idc=172&idi=4893: acesso em 23 de Março de 2015

http://www.pmelink.pt/article/pmelink_public/EC/0,1655,1005_5038-3_41097--View_429,00.html: acesso em 22 de Junho de 2015

http://www.portaldoFado.net/content/category/6/52/278/: acesso em 11 de Dezembro de 2014

http://www.portaldoFado.net/content/view/3408/380/: acesso em 16 de Dezembro de 2014

http://www.portugal.gov.pt/pt/os-ministerios/ministerio-da-economia-e-do-emprego.aspx: acesso em 7 de Abril de 2015
http://www.cplp.org/Files/Filer/cplp/Domingos_Simoes_Pereira/Discursos_DSP/SE_TNOVAS_13NOV08.pdf: acesso em 8 de Abril de 2015

http://www.portuscalecruises.pt/pt-PT/Portuscale-Cruises--The-discoveries-continue.aspx#.VJBQZr9yZjo: acesso em 16 de Dezembro de 2014

http://www.publico.pt/culturaipsilon/noticia/a-voz-de-mariza-entre-as-vozes-do-mediterraneo-266451: acesso em 20 de Dezembro de 2014

http://www.publico.pt/culturaipsilon/noticia/concerto-de-raquel-tavares-no-brasil-entre-os-melhores-de-2014-para-a-folha-de-sao-paulo-1681032: acesso 1 de Abril de 2015

http://www.publico.pt/culturaipsilon/noticia/mais-de-11-mil-pessoas-passaram-pelo-festival-caixa-alfama-1670384: acesso em 11 de Dezembro de 2014

http://www.publico.pt/culturaipsilon/noticia/mariza-vai-receber-premio-artista-womex-2014-1668522: acesso em 9 de Abril de 2015

http://www.publituris.pt/2014/12/22/turismo-portugues-recebeu-9-mil-milhoes-de-euros-em-receitas/: acesso em 3 de Janeiro de 2015

http://www.ramanavieira.net/home.html: acesso em 10 de Abril de 2015

http://www.renovaramouraria.pt/percurso-mouraria-do-Fado/: acesso em 22 de Janeiro de 2015

http://www.rtp.pt/notícias/index.php?article=503874&tm=4&layout=121&visual=49/: acesso em 21 de Janeiro de 2015

http://www.sol.pt/noticia/105653: acesso em 17 de Dezembro de 2014

http://www.sol.pt/noticia/60172:acesso em 23 de Junho de 2015: acesso em 22 de Junho de 2015

http://www.teatrosaoluiz.pt/catalogo/detalhes_produto.php?id=443: acesso em 18 de Dezembro de 2014

http://www.theguardian.com/music/2015/mar/17/mariza-review-Fado-queen-reworks-classics-with-contagious-enthusiasm#img-1: acesso em 11 de Abril de 2015

http://www.turismodeportugal.pt/português/turismodeportugal/pages/discussaopublicadapropostaderevisaodopent.aspx: acesso em 3 de Janeiro de 2015

http://www.UNESCOportugal.mne.pt/pt/temas/proteger-o-nosso-patrimonio-e-promover-a-criatividade/patrimonio-cultural-Imaterial-em-portugal.html: acesso em 21 de Janeiro de 2015

http://www.womex.com/realwomex/main.php?id_headings=117&id_realwomex=12: acesso em 10 de Abril de 2015

https://www.fct.pt/esp_inteligente/docs/IndustriasCriativas_ENEI_Coimbra.pdf: acesso em 20 de Abril de 2015

8 – ANEXOS

8.1 – Entrevistas

Em anexo as dez entrevistas elaboradas no âmbito da presente investigação. Os entrevistados são pessoas que se encontram a trabalhar em diferentes esferas do Fado. Seguem-se por ordem cronológica as entrevistas.

Nome: José Augusto Madaleno

Profissão: Diretor da Rádio Amália

Data: Lisboa, 29 de Abril de 2015

1. **Como surgiu a rádio Amália?**

A rádio surge em 2009, mas a ideia nasceu 3 ou 4 anos antes. Tanto o Luís Montez (administrador da Rádio Amália) como eu decidimos avançar com uma rádio só de Fado. Sabíamos, através de estudos de audiências, bem como através de estudos de mercado, que havia mercado para uma rádio só de Fado. Ele adora Fado e eu também (apesar de ter vindo da *pop rock).* O meu percurso na rádio foi sempre noutra área musical, não no Fado, nem na música Portuguesa, mas fiquei encantado com a ideia. Começámos logo a pensar numa frequência. O projeto seria Fado 24 horas por dia e 365 dias por ano.

Foi então que conseguimos chegar à frequência da antiga Rádio Nova Antena, em Odivelas, em 2007. E, assim, começámos logo a introduzir aos poucos a alteração da música, pois era uma rádio generalista. O que fizemos foi tentar aproveitar as pessoas que lá trabalhavam. Reunimos com todos e perguntámos quem é que gostava de Fado e quem não gostava. Havia desde pessoas a dizerem que nunca tinham ouvido Fado na vida, até pessoas que gostavam de Fado. O que é interessante é que ficaram todos a trabalhar na rádio.

Desta forma, começamos, aos poucos, a introduzir o Fado. Logo desde o primeiro dia colocámos um programa no ar de "Discos Pedidos" (é o mesmo programa que o Joaquim Maralhas ainda faz hoje). Esse foi o primeiro programa da grelha.

No dia 6 de Outubro de 2009 a rádio é, então, inaugurada com "pompa e circunstância". A fadista Ana Moura foi a primeira a cantar na rádio (numa altura em que estava a

lançar o seu novo trabalho "Leva-me aos Fados"). Nesse dia também falou o Dr. António Costa.

2. **Qual é o balanço que faz desde o aparecimento da Rádio Amália?**

Já muitas coisas mudaram. Mudaram pessoas que entretanto abraçaram outros projetos, não fizemos uma mudança de estilo na rádio, que continua a ser a mesma, mas temos vindo a fazer alterações de ordem, por vezes alterações de horários, não querendo mudar, mudamos, ou seja, queremos dar um ar novo, refrescar a antena. O único programa que se matem desde o início é o do Joaquim Maralhas. Esta semana mudámos a grelha. Os programas continuam a ter os mesmos nomes, as pessoas é que mudaram de horário, fizemos um reajuste de horários na programação. Agora cada um de nós tem uma assinatura própria, com uma frase.

O balanço é extremamente positivo. O programa "Senhor Fado" é, para nós, um barómetro. Este programa é feito de duas formas: os pedidos são feitos através de email ou através de telefonemas (em direto). Esses telefonemas têm uma regra: só podem telefonar uma vez por semana, isto para não serem sempre as mesmas pessoas todos os dias.

O nosso objetivo em termos de mercado apontava para os 3% que já atingimos (entretanto já subimos e já descemos).O objetivo é ficarmos no ranking das 10 rádios mais ouvidas na grande Lisboa. Uma grande percentagem dos taxistas do aeroporto de Lisboa ouve a Rádio Amália e isso, para mim, dá-me imenso prazer porque é uma classe importante. Eles transportam os clientes e vão divulgando a rádio, mesmo para os estrangeiros que nos visitam.

3. **Que tipo de iniciativas/eventos a rádio tem apoiado?**

Há um "boom" de eventos. Desde o Caixa Ribeira (dia 12 e 13 de Junho no Porto), o Caixa Alfama, em Setembro, esses dois são apoiados por nós. Nunca se fez nada em Portugal semelhante e que mobilizasse tanta gente. No primeiro ano foram cerca de 10 mil pessoas e no segundo ano cerca de 15 mil. Nós próprios vamos fazer brevemente concertos de Fado. Já fizemos no Luísa Tody, em Setúbal e, em Lisboa, no Fórum Lisboa e também na Voz do Operário. Sempre esgotados!

Depois, com a Fundação Amália começamos nos nossos aniversários, a fazer a entrega dos prémios Amália no São Luiz. Agora a responsabilidade da organização é da Música no Coração. Cabe à rádio Amália a divulgação.

Neste momento, está muita gente a chegar ao Fado e não só como interprete ou compositor.

Relativamente à nossa faixa etária da audiência centra-se entre os 50 e os 70 anos.

Há um espólio enorme de Fados para trabalhar. Nós temos um grande desafio que se prende com o fato de termos um auditório que nos é fiel durante 4 horas e, por conseguinte, a música não pode ser repetida no mínimo durante quatro horas. Esse fato obriga a um esforço suplementar, mas há muito material, por isso mesmo é que também é Património, por isso dá uma almofada confortável para trabalharmos.

4. **Desde que o Fado foi elevado a Património Imaterial da Humanidade pela UNESCO verificou, por parte do público nacional e internacional, alguma diferença?**

Há mais pessoas a gostarem de Fado, isto é um fato. Mas também há mais gente a aproveitar-se desse fato. Aliás o próprio símbolo do Património Imaterial é utilizado em capas de CD´s entre outros sítios.

5. **Existem planos para a rádio ser ouvida em todo Portugal?**

Planos há, dinheiro é que não. É muito complicado neste País fazer-se uma cadeia de rádio. Para além de ser muito caro, pois temos que adquirir as rádios, a lei também é muito complicada. Nós não temos dinheiro, as únicas receitas são da publicidade. A lei em Portugal é muito má, nós somos ouvidos em todo o mundo através da internet.

6. **Quais são os projetos futuros para a rádio?**

Primeiro projeto/primeiro objetivo é estarmos no Top 10. Neste momento, temos 2.1% de audiência e o objetivo são os 3%.

Depois, ir captar o ouvinte mais “novo”, ou seja, tentar reduzir um pouco a idade média da nossa audiência (mais gente que goste de Fado ou mesmo que não gostem que venham a aprender a gostar).

Há outro aspeto interessante, nomeadamente os clubes amadores de Fado. De onde acho que vai sair uma "fornada" muito interessante de gente nova. Porquê? Porque aí não cobram dinheiro.

7. **De que forma é que se poderia incrementar o peso do Fado no setor turístico?**

Primeira nota, as casas de Fado neste momento são só para os turistas e eu acho que se deveria repensar o estatuto das casas de Fado. São muito caras, mesmo para alguns turistas (comentários que ouvi de alguns turistas). Acho que isso devia ser repensado.

Segunda nota é que deveria de haver mais entidades: o Estado, as Câmaras Municipais que tivessem uma verba para espetáculos de Fado e que os oferecessem gratuitamente às pessoas.

8. **O Fado é um instrumento de apoio à internacionalização Portuguesa?**

Hoje em Portugal já é mais fácil. Vimos o concerto da Kátia Guerreiro, na semana passada… A homenagem à Argentina Santos… e começamos a ver que as salas já começam a encher. Mas há muitos anos que eles enchem no estrangeiro!
Com o Carlos do Carmo e a Amália, claro… que foi o grande " boom", começou-se a levar o Fado a todo o mundo. Neste momento, qualquer concerto de Fado que alguns fadistas (com alguma experiência) têm no estrangeiro resulta em sala cheia.
Voltando aos ouvintes, neste minuto (números atuais), temos *online*: 445 pessoas em Portugal, 43 em França, 37 no Brasil, 21 na Alemanha, 20 nos EUA, 14 no Canadá, 12 na Holanda, 11 em Espanha, 11 na Bélgica, 11 no Reino Unido, 7 no Luxemburgo, 2 na India, 1 na Eslovénia, 1 na Áustria e 2 no Dubai.

Nome: Sara Pereira

Profissão: Diretora do Museu do Fado

Data: Lisboa, 30 de Abril de 2015

1. **Desde que o Fado foi elevado a Património Imaterial da Humanidade pela UNESCO verificou, por parte do público nacional e internacional, alguma diferença?**

O processo de candidatura do Fado à UNESCO - liderado pelo Museu do Fado - e o subsequente reconhecimento pela UNESCO traduziu-se num acréscimo substancial de visitantes do Museu do Fado: se em 2010 o Museu contabilizava cerca de 35.890 visitantes (cerca de 15.611 visitantes nacionais e 20.279 visitantes estrangeiros) no ano de 2011, registou-se uma subida aproximada de 70% dos ingressos (59.474 ingressos, dos quais 29.361 visitantes nacionais e 29. 627 ingressos estrangeiros) e em 2014 os ingressos no Museu e na programação produzida pelo Museu fora de portas (Centro Cultural de Belém, exposições itinerantes, Festivais Internacionais) ascendeu aos 170.000 visitantes.

2. Quais os principais desafios do Museu desde essa altura, com vista a cumprir o Plano de Salvaguarda?

O Plano de Salvaguarda foi concebido pelo Museu do Fado, casa-mãe da candidatura à UNESCO. A sua implementação constitui motivo de enorme responsabilidade mas também - e sobretudo - de grande satisfação.

A integração do Fado na *Lista Representativa do Património Cultural Imaterial da Humanidade* constituiu, inequivocamente, o corolário de um trajeto de sucesso e consagração que o Fado foi desenhando ao longo da sua história, de canção de vencidos a canção nacional, de canto de protesto das franjas mais marginais da população lisboeta do século XIX à *imagem de marca* de um País…Assim, o reconhecimento pela UNESCO traduziu-se, inevitavelmente, no incremento da visibilidade do Fado e dos seus agentes no plano nacional e internacional, pese embora o programa da candidatura não tenha objetivos vincadamente comerciais.

De fato, qualquer candidatura à *Lista Representativa do Património Cultural Imaterial da Humanidade* assenta necessariamente num plano de salvaguarda patrimonial que cada Estado Membro propõe, implementa e desenvolve. A nível nacional, o incremento da notoriedade do Fado que a candidatura veio suscitar de norte a sul do País, constituiu também um fator de suma importância para potenciar a visibilidade internacional do género. Refira-se ainda que a candidatura do Fado à UNESCO gerou um capital de enorme consenso em Portugal derrubando barreiras ideológicas e partidárias em prol de uma causa coletiva de salvaguarda e promoção da nossa cultura. Desde logo pela participação ativa e efetiva da comunidade artística do Fado que fez desta a sua causa,

assumindo-a com vigor e determinação, com memória e modernidade. Depois porque mobilizou num esforço coordenado: Instituições arquivísticas e museológicas; associações profissionais representativas da comunidade artística; empresários e editores fonográficos; investigadores, colecionadores; universidades e escolas do ensino básico ao secundário e coletividades culturais e recreativas de norte a sul do País.

A consolidação destas parcerias a nível nacional foi fundamental à elaboração do Plano de Salvaguarda promovido pelo Museu do Fado que se orientou em cinco áreas programáticas distintas e se encontra em curso: **Uma Rede de Arquivos** integrando dezenas de instituições arquivísticas e museológicas com objetivos de cooperação estratégica ao nível da preservação do Património do Fado. Integram esta rede a Sociedade Portuguesa de Autores, os arquivos da RTP/RDP, a Biblioteca Nacional, os Museus Nacionais que têm acervos relevantes para o estudo do género, entre outras instituições; **Arquivo Sonoro Digital** que disponibilizará gradualmente *online* os registos sonoros dos fonogramas de Fado, desde os vinis de 78 rotações; **Programas Educativos** visando a introdução e a promoção do universo e da cultura do Fado nos diferentes níveis de ensino - do ensino básico ao superior; **Programa editorial** através da publicação de catálogos fonográficos, fontes poéticas e musicais, ensaios críticos e analíticos e recolhas iconográficas disponibilizando ao público e aos investigadores um extenso corpo documental até agora de difícil acesso e **Roteiros e Circuitos Temáticos de Fado** integrando espaços performativos profissionais e amadores bem como o Património edificado da própria cidade de Lisboa que, como sabemos, continua a inspirar a criação de novos repertórios.

3. O Museu do Fado tem algum protocolo que vise apoiar a internacionalização dos fadistas?

A nível internacional são várias as estratégias de promoção do Fado no sentido de reforçar a visibilidade dos nossos artistas e da nossa cultura.

Festivais Internacionais de Fado: Desde 2011 o Museu do Fado tem procedido à promoção e programação de Festivais Internacionais de Fado no quadro de um eixo estratégico do Plano de Salvaguarda apresentado à UNESCO; o reforço da promoção internacional do Fado, da Língua e da Cultura Portuguesas.

Contando com o apoio do Turismo de Portugal, os Festivais Internacionais de Fado converteram-se numa extraordinária mostra de Fado a nível internacional, oferecendo uma oportunidade única de afirmação dos artistas portugueses no panorama da música internacional. Sempre radicados num Teatro emblemático de cada cidade, durante três dias os Festivais apresentam uma programação de concertos, conferências, exposições, projeção de filmes, workshops, etc. O primeiro *Festival de Fado* nasceu em Madrid em 2011.

Em 2015 estes Festivais estendem-se a seis grandes cidades da Europa e da América Latina (Bogotá, Buenos Aires, Madrid, Rio de Janeiro, São Paulo e Sevilha)

Festival de Fado de Bogotá, com Coprodução: Alto e Bom Som**;** Primeira edição em 2015**;** Datas: 2 a 5 de Junho | Local: Teatro Mayor **;** Concertos| Camané, Raquel Tavares e José Manuel Neto**;** Conferências| David Ferreira, Aldina Duarte, Sara Pereira**;** Filmes | *Filme do Desassossego* de João Botelho, *Com que Voz,* Nicholas Oulman, *Aldina Duarte, a Princesa Prometida* de Manuel Mozos**;** Exposição | *As Palavras e os Poetas do Fado.*

Festival de Fado de Buenos Aires; Coprodução: Alto e Bom Som**;** Primeira edição em 2014 |Totais 7930 espectadores em 2014**;** Datas: 9 a 12 de Junho | Local: Usina del Arte**;** Concertos| Mísia, Raquel Tavares e José Manuel Neto**;** Conferências| David Ferreira, Aldina Duarte, Sara Pereira**;** Filmes | *Filme do Desassossego* de João Botelho, *Com que Voz,* Nicholas Oulman, Aldina Duarte, a Princesa Prometida, de Manuel Mozos**;** Exposição | *As Palavras e os Poetas do Fado.*

Festival de Fado de Madrid; Coprodução: Alto e Bom Som**;** Primeira edição em 2011 | Totais: 5799 espectadores em 2014**;** Datas: 26 a 28 de Junho | Local: Teatros del Canal**;** Concertos| Carminho, Raquel Tavares, Cristina Branco**;** Conferências| David Ferreira, Aldina Duarte, Bárbara Coutinho**;** Filmes | *Argentina Santos - Não sei se Canto se Rezo,* de Ivan Dias, *Com que Voz,* Nicholas Oulman, *Aldina Duarte, a Princesa Prometida,* de Manuel Mozos, *Ouça Lá Ó Senhor Vinho,* Augusta Cabrita**;** Exposição | *Com esta Voz me Visto - O Fado e a Moda.*

Festival de Fado Rio e São Paulo: Coprodução: Everything is New**;** Primeira edição em 2013**;** Em 2014 | 16 e 17 de Agosto, Rio de Janeiro Cidade das Artes| 19 e 20 de

Agosto, São Paulo, HSBC Brasil ;Concertos Amália Hoje, Carminho, Raquel tavares, Camané.

Festival de Fado Sevilha: Coprodução: Alto e Bom Som**;** Primeira edição em 2015**;** Datas: 6 de Outubro, 17 de Novembro, 1 de Dezembro |Local: Teatro Lope de Veja**;** Concertos| Carminho, Raquel Tavares, Cuca Roseta; Conferências| Rui Vieira Nery, Aldina Duarte, Sara Pereira**;** Filmes | *Argentina Santos - Não sei se Canto se Rezo*, de Ivan Dias, *Com que Voz,* Nicholas Oulman, *Aldina Duarte, a Princesa Prometida,* de Manuel Mozos, *Ouça Lá Ó Senhor Vinho,* Augusta Cabrita**;** Exposição | *Com esta Voz me Visto - O Fado e a Moda.*

Produção de documentários com distribuição internacional:

Em 2015 coproduzimos o documentário *Fado, Música Urbana* de Ruben Alves, do prestigiado realizador do filme *A Gaiola Dourada*.

Trata-se de uma produção luso-francesa da autoria de Ruben Alves e Christophe Fonseca, ambos luso-descendentes, que reunirá os grandes intérpretes de Fado da actualidade: Mariza, Carlos do Carmo, Camané, António Zambujo, Ana Moura, Ricardo Ribeiro, Gisela João, Carminho, Marco Rodrigues, entre outros.

Campanha de promoção do Fado junto da *Latin Recording Academy* | GRAMMY'S: A perspectiva da integração do Fado, a partir de 2016, como categoria anual nos GRAMMYS da *Latin Recording Academy* contribuirá para potenciar mais ainda a visibilidade do género no mercado internacional. O Museu do Fado tem desenvolvido uma campanha junto da *Latin Recording Academy* e está a trabalhar com produtores, editores, *managers* e com toda a comunidade artística no sentido de criar, no quadro da Academia, uma massa significativa de associados com capacidade de decisão/votação.

Programação Internacional de Exposições Itinerantes: Desde 2011 temos desenvolvido também a itinerância de exposições sobre o Fado (França, Inglaterra, Argentina, Brasil). Em 2015, para além das exposições produzidas pelo Museu do Fado que se integram na programação dos Festivais Internacionais estamos a preparar duas exposições para Itália *(Meeting Rimini,* Agosto). Meeting Rimini é promovido pela *Fondazione Meeting per l' Amiczia fra i Popoli.* Conta já com 34 edições, 800.000

visitantes ano e cerca de 70 Países participantes. O tema de 2015 tem ligação ao conceito de saudade, em sentido lato. Portugal faz-se representar com uma exposição sobre o Fado. Concerto de abertura com Ricardo Ribeiro. Exposição Fado produzida pelo Museu do Fado.

E Coreia do Sul (*National Intangible Heritage Center of Korea*, Jeonju, Outubro e Novembro). O *National Intangible Heritage Center of Korea* - em Jeonju, Coreia do Sul promove em 2015 uma exposição dos Patrimónios culturais imateriais da Península Ibérica (Fado e Flamenco). Produção de conteúdos expositivos e indicação de artistas para a programação de concertos pelo Museu do Fado. Concertos a 9 e 10 de Outubro Exposição de 8 de Outubro a 29 de Novembro (dois meses).

4. Tem dados sobre a evolução das exportações do Fado e os respetivos mercados?

Ativo estratégico fundamental da oferta cultural da cidade com valor patrimonial universalmente reconhecido, o Fado possui também assinalável valor económico, ocupando um lugar central no tecido económico e social da cidade, em particular, e nas nossas indústrias criativas em geral.

Apesar da crise global dos últimos anos e dos seus efeitos nefastos sobre o mercado da música, o Fado tem demonstrado uma tendência de crescimento, com indicadores positivos ao nível da oferta e da procura.

Segundo dados estatísticos disponíveis (Instituto Nacional de Estatística /Inspeção Geral das atividades culturais) o Fado registou, desde 2011, um aumento de 46% ao nível dos seus públicos. A nível nacional o incremento da programação de Fado ascendeu, desde 2011 a quase 50%, enquanto outras expressões artísticas registaram uma subida de 11% (rock/pop), de 33% (jazz), ou mesmo uma descida de 10% (música clássica) ou de 68% (música popular tradicional).

O Fado representa atualmente uma fatia de 27% da atividade dos promotores de música contabilizando a atividade de um total de 1.946 promotores. Existem hoje cerca de 36 *casas de Fado* na cidade de Lisboa, 29 com elenco artístico residente, num total aproximado de 220 artistas ativos neste circuito.

Em 2013, o Fado correspondia a cerca de 60% do valor da exportação da música Portuguesa, registando-se um incremento notório das tours internacionais e da procura do mercado externo. Em 2011 ocupava ainda os 40% no valor total das exportações da música Portuguesa.

A perspetiva da sua integração, a partir de 2016, como categoria anual nos GRAMMYS da *Latin Recording Academy* contribuirá para potenciar mais ainda a visibilidade do género no mercado internacional.

5. **O Fado tem cada vez mais importância no contexto económico nacional. De que forma é que se poderia incrementar o peso do Fado no setor turístico?**

Alguns dados sobre a associação de marcas ao Museu/Fado Património da Humanidade. Desde 2010, várias marcas manifestaram a sua vontade de se associarem ao desígnio da candidatura e à marca *Fado Património Cultural Imaterial da Humanidade* oferecendo contrapartidas financeiras ou de promoção ao Museu do Fado e ao programa da Candidatura.

CTT: Em parceria com o Museu do Fado os CTT procederam a várias edições filatélicas consagradas aos expoentes do Fado nos anos de 2011 e 2012. Publicação do livro *Fado Património Vivo* (Rui Vieira Nery)

TISSOT: Em parceria com o Museu editou um relógio *Fado Património da Humanidade* edição especial de colecionador

PASTÉIS DE BELEM: Antiga Confeitaria de Belém estabeleceu uma parceria com o Museu do Fado colocando um voucher de entrada para o Museu do Fado nas **240.000 embalagens** com ilustrações de Amália Rodrigues, Alfredo Marceneiro, Maria da Fé, Carlos do Carmo, Mariza e Camané. Para além das ilustrações, da autoria de André Carrilho, as caixas incluíam a frase "Fado candidato a Património Imaterial da Humanidade", e um QR Code de acesso ao filme promocional da candidatura.

TOFA: Nos anos de 2010 e 2011 a TOFA lançou 2 coleções de pacotes de açúcar a partir de imagens do acervo do Museu do Fado, promovendo a visita ao Museu. Estas coleções, estimadas em 2 milhões de unidades, foram distribuídas por todo o País.

OLÁ: A OLÁ associou-se à marca *Fado Património da Humanidade* com uma campanha promocional ao Museu do Fado em cerca de 30 quiosques instalados na cidade de Lisboa.

Alguns dados doTurismo:

Inscrito na *Lista Representativa do Património Cultural Imaterial* (UNESCO) em 2011, elemento central da identidade cultural da cidade de Lisboa, o Fado constitui inequivocamente um *ativo estratégico* da oferta cultural da cidade.

O envolvimento da ATL e do Turismo de Portugal em toda a campanha de promoção do Fado que antecedeu e sucedeu a consagração do género junto da UNESCO - quer através do apoio a iniciativas de programação internacional (exposições e concertos) quer através de campanhas de divulgação específicas da "marca" *Fado Património da Humanidade* (UNESCO), como fator diferenciador na promoção do destino turístico de Lisboa - traduziu-se num *input* francamente positivo ao nível dos ingressos no Museu e da procura das Casas de Fado da cidade.

A título elucidativo, seguem alguns dados estatísticos: O **número de concertos** de Fado está a aumentar, desde 2011. Registaram-se 801 concertos em 2011, em 2012 foram 860 e em 2013 foram feitos 896 concertos, correspondendo, assim, a um aumento de 12%.

Relativamente ao número de espetadores de espetáculos ao vivo: em 2011 corresponderam a 140 310, 136 263 e 204 706 espetadores nos anos 2011,2012 e 2013 respetivamente.

No que respeita à evolução do número de receitas provenientes dos concertos de Fado ao vivo verificou-se uma evolução favorável, no período compreendido de 2011 a 2013: 740 132€, 746 616€ e 1 108 927€, em 2011, 2012 e 2013 respetivamente.

Em 2012 com a Associação de Turismo de Lisboa o Museu do Fado promoveu um plano de comunicação/inserções em diferentes meios – e com incidência no mercado francês e espanhol - promovendo Lisboa como cidade berço do Fado e o Museu do Fado como destino turístico privilegiado para uma experiência cultural singular. Destinada a diferentes mercados europeus a campanha correu nos principais órgãos de informação de Espanha, França, Reino Unido e Itália, estimando-se ter alcançado mais de 10 milhões de pessoas de acordo com os índices de audiência de cada um dos meios seleccionados. Os meios de divulgação foram *Le Fígaro, Le Fígaro – Culture, Le*

Monde (França), *Babelia/El País, El Mundo* (Espanha) *The Daily Telegraph* e *Telegraph Magazine* (UK), *The Rolling Stones, Il Sole 24 Ore* e *Domenica (Itália).*

Também com a ATL temos desenvolvido um programa de requalificação do universo de casas de Fado da cidade de Lisboa (*Fado à Mesa*) que se consubstanciou num exaustivo diagnóstico do setor, trabalhado em parceria com as casas de Fado da cidade que têm vindo a melhorar alguns aspetos fundamentais ao equilíbrio da relação qualidade-preço destes recintos.

Nome: Pedro Moutinho

Profissão: Fadista

Data: Lisboa, 4 de Maio de 2015

1. **Como surgiu o seu Fado?**

Nasci no seio de uma família fadista. De fadistas e amantes do Fado. O meu contato com o Fado existiu desde sempre, pois eu cresci no meio do Fado. Foi mais o Fado que veio ter comigo do que eu a ir ter com o Fado. Tem que ver também com os meus antepassados, o meu bisavó, José Júlio, e depois a minha família, não só os meus pais mas também os meus irmãos.

2. **Nos espetáculos de Fado as plateias são cada vez mais heterogéneas, com pessoas de diferentes idades. A que se deveu, na sua opinião, esta mudança?**

Eu acho que sim, mas considero que foi sempre assim. Se calhar o que acontece, hoje em dia, é que se calhar há 30 anos os meios de comunicação não eram tantos como são hoje e, por isso, as coisas eram mais difíceis nessa altura. Por exemplo, a primeira vez que fiz uma *tournée* na Bélgica, praticamente ainda não havia *facebook*, havia *internet* mas ainda não era muito explorada, era então mais difícil.

Penso que sempre houve um público muito alargado do Fado. Considero que o Fado hoje está mais popularizado, no sentido de ser tudo muito mais fácil. Não só o Fado…qualquer género musical. Apesar de já não se vender tanta música como se

vendia, talvez o Fado continua a ser o mais vendido. Mesmo antes do mesmo ser elevado a Património Imaterial da Humanidade… vendia-se muito Fado.

3. **Desde que o Fado foi elevado a Património Imaterial da Humanidade pela UNESCO verificou, por parte do público nacional e internacional, alguma diferença?**

Foi a continuação de um trabalho feito ao longo dos tempos. Começou com Amália, Mísia, Cristina Branco, Mariza, Ana Moura e, na minha opinião, este reconhecimento foi a "cereja no top do bolo" (falo destes nomes porque foram os que fizeram mais carreira a nível internacional). Temos uma grande história, temos um passado maravilhoso, temos um presente maravilhoso e continuaremos a ter um futuro...

Acho que quem gosta de Fado… gosta de Fado e quem não gosta pode vir a aprender a gostar! Tenho visto muitas pessoas que não gostavam de Fado e agora gostam. O Fado pode aprender-se a gostar porque tem muito a ver com a sensibilidade das pessoas. A distinção do Fado foi mesmo muito importante! O Museu do Fado e a Drª Sara Pereira fizeram um excelente trabalho em conjunto com o Professor Rui Vieira Nery.

4. **Considera que em Portugal o número de eventos de Fado está a aumentar (depois da distinção da UNESCO)?**

Havia um Festival do Fado, no castelo de São Jorge, um festival "mais pequeno". Ver um festival à dimensão de um Caixa Alfama ou de um Caixa Ribeira é incrível. Penso que tem que ver com o reconhecimento do Fado. É uma canção que pode estar em qualquer tipo de palco!

5. **Os fadistas vão difundir e internacionalizar a nossa música "pelos quatro cantos do Mundo". Existem apoios à internacionalização?**

Sempre que vou cantar fora sou contratado por agentes de lá. O único apoio que tive uma ou duas vezes (mas teve a ver com embaixada) foi quando fui cantar à Argélia e a Marrocos. Na altura tive o apoio do Instituto Camões.

A pasta da cultura é a pasta mais "pobre", praticamente não existe… Era muito importante trabalhar nesse sentido, porque é muito bom para o nosso País, nomeadamente para o setor turístico. Vou dar um exemplo, irei à Rússia, Moscovo (em

Julho). Pela primeira vez pediram-me que a minha foto tivesse a cidade de Lisboa ao que eu respondi que sim! E isso é uma forma de "levar" e associar Lisboa ao Fado.

6. **Na sua opinião como é que o Fado é visto na da denominada da denominada comunidade lusófona?**

Na gala da CPLP, no ano passado, fiz um dueto com a cantora angolana Aline Frazão para a RTP. Cantei um tema que não foi Fado, mas uma canção que eu gravei no último disco. É a única "canção" que se chama "Preciso aprender a ser só", (dos anos 60) e imortalizada pela Elis Regina.

Antes disso, tinha cantado com a cantora cabo-verdiana Mayra Andrade. A Mayra é de outra cultura, de outro género musical, cantou um Fado mas sem se assumir fadista. Uma vez, entrei na RDP e uma pessoa veio ter comigo e disse-me: "Estás na *playlist* da RTP África!" Para mim foi fantástico. Passou inclusive o videoclip, para mim é muito bom!

7. **De que forma é que se poderia incrementar o peso do Fado no setor turístico?**

Tudo se resume à promoção que se pode fazer à volta de tudo isso. Vamos ver uma coisa, hoje em dia, casas de Fado, cada vez há mais, eu não sou contra, acho é que nem todas conseguem sobreviver. Acho muito importante a promoção que se possa fazer a nível do Turismo de Portugal, do governo…as pessoas podem ir a uma casa de Fado, como podem ir a um concerto de Fados, podem ir ao museu do Fado e fazer uma visita guiada, aprender e têm uma oportunidade de além de aprender, conhecer melhor o que é o Fado. Eu acho que a nível promocional que é mais importante. Isto na minha ótica e depois é continuar a trabalhar.

8. **O Fado é um instrumento de apoio à internacionalização Portuguesa?**

Considero sim, sem dúvida. Amália deixou aquele peso… foi a primeira grande pioneira, depois vieram outras pessoas "abrir portas" e continuam a abrir portas!
Fala-se que é Fado, Fátima e Futebol e não vejo mal nenhum nisso. Depois, vêm cá e ficam encantados com tudo! No outro dia fui cantar ao Porto, à ribeira. Aquilo é lindo! Temos um País incrível e os que o vêm conhecer ficam deslumbrados. Depois, muitos

deles vêm para aqui viver, porque acabam por se apaixonar por isto tudo, pela cidade, pelas pessoas, pelo clima e pela música. Também fui a Varsóvia cantar e fiz duas vezes uma sala igual ao São Luiz. Esgotou o primeiro dia e tive de fazer um segundo dia …Esgotou a segunda vez! E sabem muito bem quem eu sou!

Nome: Pedro Soares

Profissão: Músico

Data: Lisboa, 13 de Maio 2015

1. **Como surgiu "o seu Fado"?**

Eu comecei a cantar aos 8 anos e a minha irmã também canta. Não tínhamos muito o hábito de ouvir música em casa, nem tínhamos qualquer relacionamento com o Fado. Foi a partir de mim e da minha irmã que esse habito se criou. Comecei a cantar Fado, depois da minha irmã. Iniciei aulas de música clássica, isto aos nove anos e um ano mais tarde é que comecei a tentar perceber como é que "coisas funcionavam". Tenho 16 anos de carreira. Antes de começar a trabalhar com a Ana Moura, trabalhava como *freelancer* e fazia tudo o que aparecesse, tanto em casas de Fado como em espetáculos. Neste momento, estou a trabalhar com a fadista Ana Moura, mas estive a trabalhar com a fadista Gisela João e com a fadista Ana Sofia Varela.

2. **Nos espetáculos de Fado as plateias são cada vez mais heterogéneas, com pessoas de diferentes idades. A que se deveu, na sua opinião, esta mudança?**

A forma como o Fado começou a chegar às pessoas mudou. Houve uma evolução. Este tipo de música começou a chegar de forma mais acessível, com uma grande divulgação na internet (o foi uma grande ajuda na publicidade). A evolução começou na poesia. Para te dar um exemplo, se fores ouvir gravações antigas verificas que os poemas que se cantavam eram mais diretos, histórias do dia-a-dia. Anos mais tarde tens poemas do Ary dos Santos, que não eram de escrita tão direta.

3. **Desde que o Fado foi elevado a Património Imaterial da Humanidade pela UNESCO verificou, por parte do público nacional e internacional, alguma diferença?**

Não noto grande diferença. Sinto que as coisas ficaram exatamente iguais, mas claro que houve uma grande publicidade. Mesmo em relação aos artistas com mais nome no mercado, não notei grande diferença, mas foi positivo.

4. **Considera que em Portugal o número de eventos de Fado está a aumentar (depois da distinção da UNESCO)?**

Em termos de concertos não notei, mas ao nível de discos foi positivo. Há menos espetáculos na globalidade. Existem fadistas que têm muito menos trabalho, em Portugal, devido à crise, inclusivamente muitos *cachets* baixaram até valores muito baixos.

5. **Os fadistas vão difundir e internacionalizar a nossa música "pelos quatro cantos do Mundo". Existem apoios à internacionalização?**

Antes davam-se muitos *workshops* lá fora, com patrocínios das rádios e das editoras. Hoje já não é assim…. E isso dava muita publicidade. Acho que isso era uma coisa que poderia dar certo novamente.

6. **Sente que ao levar o Fado para um contexto internacional desperta, aos que ouvem, vontade de querer conhecer melhor a cultura Portuguesa e as raízes do mesmo?**

Eu sinto isso muito com Países com culturas parecidas com a nossa, principalmente com uma cultura latina.

7. **Na sua opinião como é que o Fado é visto na da denominada da denominada comunidade lusófona?**

Ao nível das parcerias quanto mais fusões houver, mais se abre o leque a concertos, e compra discos. O Fado na da denominada da denominada comunidade lusófona não tem muita expressão. Quando vou fazer um concerto a esses Países não sinto que haja alguma ligação com a música. E quando vão ver um concerto não vão pelo artista, mas sim pelo "Fado".

8. **De que forma é que se poderia incrementar o peso do Fado no sector turístico?**

O Fado quando foi criado para portugueses. Não é um género que possa ser facilmente compreendida, à primeira, por estrangeiros. Quando se começam a colocar rótulos nas coisas [direcionado para turistas] já é mau. A prioridade é ser de qualidade, independentemente, de ser para estrangeiros. Por exemplo, se os turistas estivessem numa casa "muito turística" a ouvir Fados, talvez fosse o mote para conhecerem melhor o género. E que por sua vez procurasses uma casa mais simples.

9. **O Fado é um instrumento de apoio à internacionalização Portuguesa?**

Sim.

Nome: Ricardo Ribeiro

Profissão: Fadista

Data: Lisboa, 15 de Maio 2015

1. **Como surgiu "o seu Fado"?**

Comecei a cantar aos 9 anos. Estive em coletividades de cultura e recreio, em restaurantes, por várias casas de Fado vadio e Fado amador. E depois os espetáculos…

2. **Nos espetáculos de Fado as plateias são cada vez mais heterogéneas, com pessoas de diferentes idades. A que se deveu, na sua opinião, esta mudança?**

Tenho 33 anos e pela minha experiência posso falar daquilo que ouvia dos mais antigos. Segundo eles houve gente mais nova e mais velha (misto de idades, cruzamento geracional). Durante um grande período era gente muito mais velha… isso, hoje em dia, não acontece pois já se vê muita gente nova! Inclusivamente casais que trazem os filhos a partir dos 7/8 anos e que gostam! Também pela nova geração que traz novas abordagens ao Fado, cada um de sua forma e que ajuda a captar novos públicos.

3. **Desde que o Fado foi elevado a Património Imaterial da Humanidade pela UNESCO verificou, por parte do público nacional e internacional, alguma diferença?**

Eu vou algumas vezes cantar Fado fora e depois da candidatura noto que houve uma maior curiosidade e que há uma serie iniciativas novas que ajudam também a divulgar o Fado.

4. **Considera que em Portugal o número de eventos de Fado está a aumentar (depois da distinção da UNESCO)?**

Tenho uma carreira relativamente curta, só comecei a ter espetáculos com alguma regularidade há 5/6 anos. Antes eu era um fadista mais de casas de Fado, um fadista mais local, mas depois fui dando nas vistas e fiz um percurso natural. Cada artista vai fazendo por si e o público vai reconhecendo e vai se identificando com aquilo que se faz. Irei estar no Caixa Ribeira, mas deve-se muito à nova geração, novas abordagens e o Fado e muito se deve a pessoas como Camané, a Mísia, Mariza, agora mais recentemente a Ana Moura, a Cristina Branco (de uma outra forma), entre outros. No fundo faz com que haja este "despertar" e também a elevação a Património Imaterial da Humanidade e cada vez mais fadistas a receberem discos de ouro e de platina e a terem cada vez mais a aceitação do público português e a perda do preconceito em relação ao Fado. Havia um preconceito ao Fado que veio depois do 25 de abril, mas isso é legítimo e natural. As pessoas fizeram os seus julgamentos naturais e depois dos meus 16/17 anos a ver pessoas, como o Camané a ir à televisão e mais uma série de fadistas. As coisas começaram a tomar outro rumo e inclusivamente fadistas a irem a festivais que não eram dedicados ao Fado, dedicados a outros géneros musicais.

5. **Os fadistas vão difundir e internacionalizar a nossa música "pelos quatro cantos do Mundo". Existem apoios à internacionalização?**

É bom não esquecer os emigrantes portugueses. O Fado tem uma "grande dívida" para com os emigrantes. Foram eles que levaram o Fado. A internacionalização, no meu entender, começa em três pontos fundamentais: o primeiro, pelas casas de Fado (os turistas começaram a vir às casas de Fado: os turistas ouviam o Fado, compravam discos e cassetes e falavam da experiência da viagem). Antes era tudo pela memória… Mas ainda hoje é assim de uma ou outra maneira, contudo atualmente temos a vantagem das novas tecnologias; em segundo foi a Amália: Foi a "primeira grande internacionalização do Fado". Hoje em dia tornou-se mais fácil… e por último, deve-se

também às pessoas da "nova geração" de fadistas, pela maneira como abordaram o Fado, pela grande vontade de trabalhar e a outras pessoas da geração anterior.

6. **Sente que ao levar o Fado para um contexto internacional desperta, aos que ouvem, vontade de querer conhecer melhor a cultura Portuguesa e as raízes do mesmo?**

Sem dúvida.

7. **Na sua opinião como é que o Fado é visto na da denominada da denominada comunidade lusófona?**

Tem expressão. Eu fiz um dueto com a cantora Cabo-verdiana Lura. Há cada vez mais fadistas a irem fazer concertos a Angola, São Tomé, Cabo Verde, Brasil…Há cada vez mais participações com cantores da lusofonia. Por exemplo com o Brasil…com o António Zambujo, Carminho.

8. **De que forma é que se poderia incrementar o peso do Fado no sector turístico?**

A coisa mais importante é ser-se autêntico. Eu prefiro, se for turista prefiro ver a autenticidade e não a sua fachada. Eu sei que embelezar "faz parte", mas prefiro a autenticidade. Prefiro sentir a essência das coisas, o que é natural. Isso é que é importante para mim. A naturalidade como as coisas acontecem, como as pessoas vivem, como sentem, a vida, o seu dia-a-dia…isso é que é cultura. Enquanto português sou o mais autêntico e natural possível, e acho que seduz qualquer turista. Claro que pode não agradar por alguns preconceitos culturais, religiosos… Sou o mais autêntico possível.

9. **O Fado é um instrumento de apoio à internacionalização Portuguesa?**

Claro que é. Quando viajo a um País, vou conhecer a gastronomia e depois a música. Há um pensador que diz: " se queres conhecer um povo, então conhece a sua música", pode perceber-se assim uma série de coisas…tal como com a pintura ou os seus pintores.
A música é diferente, pode sentir-se de outra forma…
Por exemplo, quando vamos por "Portugal a dentro" podemos conhecer a sua forma de estar, quando vamos a Idanha-a-Nova, Minho, no Alentejo ou no Algarve... Podemos

conhecer melhor um povo ouvindo a sua música. Com os outros povos a mesma coisa é muito interessante.

Nome: Múcio Sá

Profissão: Professor/Músico

Data: Oeiras, 19 de Maio 2015

1. **Como surgiu "o seu Fado"?**

O meu encontro com o Fado foi no Verão de 1990 em Israel, num Kibbutz. Fiz amizade com portugueses, um deles estava num Kibbutz e foi aí que ouvi a Amália Rodrigues pela primeira vez. Apesar de praticamente ter "nascido músico" só conhecia, até então, a música Portuguesa dos Viras e dos Malhões e o "Pop" do Roberto Leal.

2. **Nos espetáculos de Fado as plateias são cada vez mais heterogéneas, com pessoas de diferentes idades. A que se deveu, na sua opinião, esta mudança?**

Após o "vácuo" deixado pela morte de Amália, o País, tornado "órfão" da sua artista mais representativa, começou a procurar um(a) substituto(a) à altura. Os espetáculos vivem muito da questão da "celebridade". As pessoas vão, obviamente, aos concertos mais divulgados pela comunicação social. Para além de poder ver a celebridade ao vivo, as pessoas vão aos espetáculos para ver e serem vistas pelos outros em mais um ritual social. Aqui o produto cultural confunde-se com o desejo de "estar na moda" do espetador, de validar a sua identidade como um consumidor "atento à novidade" na sociedade. Esse filão foi percebido pelos patrocinadores dos mesmos jornais, rádios e canais de televisão que uma década atrás boicotavam e menosprezavam o Fado. Nessa "nova onda", alguns fadistas puderam ter seu trabalho amplamente divulgado e tornaram-se celebridades nacionais quase instantaneamente.

3. **Desde que o Fado foi elevado a Património Imaterial da Humanidade pela UNESCO verificou, por parte do público nacional e internacional, alguma diferença?**

Não noto alguma diferença. O Fado já fazia parte do circuito minoritário e mundializado da "música dos Países periféricos". Após eventos como a Expo 98 e o Euro 2004 a quantidade de turistas a visitar Lisboa cresceu. Em Lisboa, o Fado já fazia parte da ementa cultural turística. O turista, querendo ou não, dificilmente "escapa" de uma noite de Fado. A maioria dos turistas nem sabe o que é o "Património Imaterial da Humanidade".

Apesar de uma inicial desconfiança por parte do público e de muitos fadistas, a atribuição do título de "Património Imaterial da Humanidade" ao Fado veio auxiliar um pouco a exploração do "negócio do Fado". O principal benefício foi o surgimento de consumidores mais jovens. Ainda é muito cedo para sabermos se o "negócio do Fado" é apenas uma moda ou uma "bolha" pronta a rebentar...Será que em menos de 10 anos voltaremos aos índices de rejeição que o Fado tinha no início dos anos de 1990? Tal cenário parece possível se repararmos na contínua rejeição manifestada pelo público português, mais jovem, à música popular Portuguesa.

4. **Considera que o número de eventos de Fado está a aumentar (depois da distinção da UNESCO)?**

O número de eventos aumentou porque alguns patrocinadores passaram a apostar no Fado. Mas talvez seja difícil dizer que essa é uma tendência a manter-se. Os festivais onde há Fado ainda são bastante minoritários em termos de afluência de público, *cachets* de artistas e arrecadação de patrocínios. Os grandes patrocinadores dos festivais portugueses continuam a preferir apostar no Pop-Rock anglo-saxão para divulgar suas marcas. Esses festivais de Rock são um sucesso em afluência de público (nacional e estrangeiro) e já tornaram-se um poderoso incremento ao turismo em Portugal.

5. **Os fadistas vão difundir e internacionalizar a nossa música "pelos quatro cantos do Mundo". Existem apoios à internacionalização?**

Não. Vivemos uma época de contenção na política cultural. Portugal nem, ao menos, possui um Ministério da Cultura. Não existe um mecanismo que desburocratize as relações (quase impossíveis) entre o Estado e os Produtores Culturais. A produção cultural é sobretaxada em Portugal. A produção de Cultura ainda é considerada por muitos um luxo ou uma "ocupação de tempos livres". Enquanto o cidadão comum não tiver consciência da importância da cultura local como fator de distinção no mercado

global, qualquer medida em favor da Cultura será um esforço efémero. O Estado e a Iniciativa Privada não investirão em Cultura se isso não representar mais votos e consumidores, respetivamente.

Enquanto não existir um Ministério da Cultura será impossível pensar nesse sentido. A ausência do Ministério é a prova da incompreensão, por parte do Estado, do valor de mercado da Cultura. Uma agência que tratasse (de forma ativa) da intermediação entre Agentes Culturais e Estado poderia ser um esforço inicial.

6. **Sente que ao levar o Fado para um contexto internacional desperta, aos que ouvem, vontade de querer conhecer melhor a cultura Portuguesa e as raízes do mesmo?**

Dificilmente. Podemos emocionarmo-nos ao assistirmos um filme iraniano, argentino ou brasileiro e nunca mais pensarmos no assunto. Os consumidores são bombardeados com toda a sorte de produções audiovisuais. A fruição dos produtos culturais é demasiadamente acelerada na era da "Modernidade Líquida" (Baumann, 2000). Músicas oriundas de Países periféricos atraem apenas alguns curiosos ou consumidores de exotismo, esses devem ser considerados "públicos minoritários" e não serão representativos de uma porção maioritária de consumidores globalizados.

7. **Na sua opinião como é que o Fado é visto na da denominada da denominada comunidade lusófona?**

O Fado é um grande desconhecido da da denominada da denominada comunidade lusófona. Até os portugueses radicados no estrangeiro preferem as danças e músicas dos Ranchos Folclóricos ou a chamada "Música Pimba". O Fado dissociou-se da dança ainda no século XIX. Muitas músicas populares são ou foram marcadamente "dançáveis" (a Salsa, o Flamenco, o Samba, o Tango, o Jazz, etc...). Exceto no caso das Marchas, o repertório fadista não induz ao movimento e à festa. Talvez esteja aí a sua grande fraqueza.

A minha inserção no mercado da música feita em Portugal deu-se na década de 1990 e marcou a minha fixação no País. O Fado tornou-se (desde 2003) uma alternativa a mais de reafirmação dessa inserção em harmonia com o momento em que adquiri a nacionalidade Portuguesa e que retomei aos estudos académicos. Fora algumas

excursões ao exterior, o que pude notar e que quando toco Fado nos "Bairros Típicos" tenho um maior contacto com turistas do que teria trabalhando com o Jazz e a Pop Portuguesa. Passo, inclusive; a ter a oportunidade de praticar os idiomas estrangeiros. Um dado curioso é reparar que no Verão tocamos para uma plateia onde 90% não fala ou entende o Português Europeu, nunca ouviu Fado, não sabe o ritual do "silencio que se vai cantar o Fado" e nunca viu uma guitarra Portuguesa ("is this a mandolin ?").

8. **De que forma é que se poderia incrementar o peso do Fado no setor turístico?**

O Fado já tem um peso relativamente grande no mercado turístico, porém a falta de grandes festivais dedicados ao Fado ainda é uma lacuna grande na oferta cultural Portuguesa (que pretende ser mundial).

9. **O Fado é um instrumento de apoio à internacionalização Portuguesa?**

Não, se o compararmos ao Futebol e, numa menor escala, ao Vinho, por exemplo. Se o Fado é uma grande marca identitária "intra-muros" ainda carece de popularidade no exterior. O "Orgulhosamente Sós" de Salazar custou e custa ainda muito a Portugal. Portugal é uma marca ainda muito desconhecida se compararmos, por exemplo, à vizinha Espanha e o seu Flamenco. Podemos facilmente imaginar que Portugal tem, mais ou menos, o reconhecimento mundial de uma Roménia. Não podemos nos fiar numa comunicação social "saudosista" que tenta nos vender a ilusão de vivermos num "Planeta Portugal" onde estamos infalivelmente conectados ao Mundo e este a nós. O Fado é apenas mais um tijolo do barro na lama dessa utopia chamada "Lusofonia".

Nome: Liliana Luz

Profissão: Fadista na Casa de Fados "Senhor Vinho"

Data: Lisboa, 22 de Maio 2015

1. **Como surgiu "o seu Fado"?**

O meu Fado surgiu quando eu tinha 16/17 anos quando fui cantar a uma festa. Nessa noite cantei ao piano. Um senhor perguntou me se eu não tocava com viola e guitarra. Respondi que não. Nesse dia cantei "Cheira bem, Cheira a Lisboa". Esse senhor

apresentou-me a um viola e guitarrista (de Coimbra) e comecei a cantar pontualmente com eles. Nessa altura eu também estava com uma orquestra e não conseguia largar a orquestra para viver só do Fado. Naquela altura era muito mal pago em Cantanhede, nem havia grandes espaços de Fado. Entretanto fui para o casino da Figueira, cantei "Oh gente da minha terra" (letra de Amália Rodrigues) e o "Barco Negro". Foi ali que decidi: "Quero fazer isto para a minha vida". Foi o *click*! Sou de sinais…Nós estreamos dia 6 de Outubro (dia da morte de Amália) e foi nesse dia que descobri. Na altura estudava e cantava ao fim de semana e depois apareceu o Carlos Cruz da C2E estava lá um dia e perguntou me se queria ir para Lisboa. Conheci a Alexandra (no Marquês) e a Maria da Fé (casa de Fado Senhor Vinho). No Senhor Vinho, cheguei dia 6 de Abril a Lisboa, comecei a fazer folgas em Maio e fiquei fixa em Junho.

2. **Nos espetáculos de Fado as plateias são cada vez mais heterogéneas, com pessoas de diferentes idades. A que se deveu, na sua opinião, esta mudança?**

Eu acho que sim e ainda bem. Com os meus 17 anos, há quase 20 anos atrás (tenho 35 anos), diziam-me com um ar indignado: "vais cantar Fado?". Não se via muita gente jovem a cantar Fado lá em cima. Aqui em Lisboa não sei, mas em Cantanhede o primeiro a chegar foi o Camané. Depois, chegaram muito, muito mais tarde outros, mas, na realidade, não era "para pessoal novo". E se havia não furava para o grande público. Não havia muita gente jovem a cantar. Hoje já não acontece e que venham mais! Para mim é bom as pessoas interessarem-se pelo Fado. É Maravilhoso haver pessoas a interessarem-se por Fado! Seja pelas letras ou poemas... Já não há o preconceito. Hoje já se ouvem as palavras, e dá-se atenção à mensagem transmitida.

3. **Desde que o Fado foi elevado a Património Imaterial da Humanidade pela UNESCO verificou, por parte do público nacional e internacional, alguma diferença?**

É bom, claro que é bom o Fado ser Património Imaterial da Humanidade. Talvez para os estrangeiros desperte alguma curiosidade. Para nós fadistas já o era há muito. A importância da distinção foi mais para os estrangeiros.

4. **Considera que em Portugal o número de eventos de Fado está a aumentar (depois da distinção da UNESCO)?**

A distinção pode eventualmente ter ajudado. Acho que os concertos estão a aumentar mesmo, apesar da crise. Aqui vê-se muitos espetáculos de Fado, fora das casas de Fado. O festival Caixa Alfama, por exemplo.

5. **Os fadistas vão difundir e internacionalizar a nossa música "pelos quatro cantos do Mundo". Existem apoios à internacionalização?**

Se existem eu não os conheço. Existem comunidades de portugueses que nos levam lá fora. Já fui cantar para comunidades de portugueses. Existem pessoas estrangeiras que nos veem na casa de Fados e nos convidam para cantarmos nas festas de anos, por exemplo. Talvez existam apoios mas desconheço. Também não tenho uma vasta experiência internacional. Estou para lançar o meu primeiro disco, talvez depois do disco irei mais vezes. Gostava! Mas não queria sair das casas de Fado. É aqui que o Fado é genuíno. É um laboratório onde fazemos "experiências" todos os dias. Dentro dos Fados que cantamos, todos os dias experimentamos "coisas novas". Aqui [nas casas de Fado] é diferente. Aqui respira-se Fado. O público é diferente todas as semanas. Metade da sala pode estar espetacular e a outra parte não. É um desafio diário.

6. **Sente que ao levar o Fado para um contexto internacional desperta, aos que ouvem, vontade de querer conhecer melhor a cultura Portuguesa e as raízes do mesmo?**

Sim. As pessoas têm vontade de vir cá [a Portugal]. Os estrangeiros que ouvem Fado lá fora pela primeira vez têm vontade de ouvir na raiz, no berço.

7. **Na sua opinião como é que o Fado é visto na da denominada da denominada comunidade lusófona?**

Eu não tenho muito a perceção. Não saio muito de Portugal ainda. Por exemplo, no Brasil há muitos espetáculos a acontecer com a Ana Moura, António Zambujo…a Mariza. Hoje há uma abertura maior.

8. **De que forma é que se poderia incrementar o peso do Fado no sector turístico?**

Sinceramente não sei. Talvez promover mais as casas de Fado. Estamos a caminhar cada vez melhor. Vemos muitos estrangeiros nas casas de Fado. Eles também procuram ir ao Fado amador e ver o espontâneo.

9. **O Fado é um instrumento de apoio à internacionalização Portuguesa?**

Sim, é um instrumento de apoio à internacionalização Portuguesa. Não há estrangeiro que não passe por Portugal sem ouvir Fado ou comprar um CD ou ir a uma casa de Fado ou assistir a um espetáculo…. Eu arriscaria a dizer que não há muitos que não o façam. Portugal é Fado. Fado é Portugal. Lisboa é Fado e está tudo relacionado! Não ouvir o Fado quando é como ir a Roma e não vero Papa.

Nome: Ana Margarida

Profissão: Fadista na Casa de Fados "Senhor Vinho"

Local e data: 22 de Maio 2015

1. **Como surgiu "o seu Fado"?**

Foi através da minha mãe. Ela sempre gostou de cantar como fadista amadora, foi professora, mas toda a vida gostou de cantar. Desde menina que me lembro de ver a minha mãe a cantar lá em casa e a minha irmã mais velha e sempre me lembro de nós as três a cantarmos Fado. A minha mãe fazia serões de Fado lá em casa. O Fado entrou assim, através da minha mãe. Podemos dizer que houve aquela fase da adolescência, aí não foi tanto, até à altura da universidade, andei por "outros mundos", estudei multimédia. Comecei a estudar música com 6 anos até aos 18. Fiz formação musical no conservatório. Os meus pais sempre me aconselharam fazer outra daí estudar na área de multimédia. Nessa altura não andei tanto ligada ao Fado, ouvia mais bossa nova, depois fiz musicais. Andei ali uns anos que não cantei muito. Houve uma altura, depois de acabar o curso, em que fui para Erasmus e viajei bastante. Mais tarde fui para a Dinamarca, depois voltei a Portugal e de seguida fui para a Espanha. Tudo isto fez despertar aquela "saudade" do que eu gostava mesmo …de cantar, então quando voltei para Portugal dediquei-me a cantar. Estou aqui quase há dois anos, no Senhor Vinho, todos os dias.

2. **Nos espetáculos de Fado as plateias são cada vez mais heterogéneas, com pessoas de diferentes idades. A que se deveu, na sua opinião, esta mudança?**

O Fado deu uma viragem. No meu tempo de escola, quem gostava de Fado era "careta". Na adolescência convidavam-me para cantar nas festas da escola, mas muitos colegas não gostavam de Fado. Hoje em dia (não só desde que o Fado foi elevado a Património Imaterial da Humanidade) o Fado ficou um bocadinho "na moda", mas isto também já vem desde a altura em que a Mariza apareceu, a Ana Moura… Elas trouxeram uma "nova roupagem" mais próxima dos jovens porque havia aquela de que o Fado era uma coisa muito triste, a saudade, então era preciso quebrar um bocadinho essa imagem do Fado como uma coisa triste. Cada vez mais, vemos pessoas mais novas. Às vezes é importante assistir ao Fado para quebrar o preconceito.

3. **Desde que o Fado foi elevado a Património Imaterial da Humanidade pela UNESCO verificou, por parte do público nacional e internacional, alguma diferença?**

Na minha opinião, existem duas visões aqui muito importantes: quem gosta desta distinção e quem não gosta. O "não gostar" prende-se com o fato de se estar a "banalizar" o próprio Fado (toda a gente quer cantá-lo). Penso que é positivo porque traz uma "nova frescura" necessário para que o Fado se renove. Porém, muitas pessoas chegam e querem cantar mas não têm as raízes e a linguagem. No tempo das nossas mães para se ser fadista era necessário ter repertório próprio e prestar provas! Hoje em dia, há muito oportunismo ligado a isto, ou seja, há quem veja uma oportunidade e não uma vocação (um lado menos verdadeiro).

4. **Considera que em Portugal o número de eventos de Fado está a aumentar (depois da distinção da UNESCO)?**

Em Portugal talvez sim. Portugal é um País difícil. É preciso fazer sucesso lá fora para se ser conhecido. No mercado português talvez tenha surtido efeito, penso que os eventos estão a aumentar.

5. **Os fadistas vão difundir e internacionalizar a nossa música "pelos quatro cantos do Mundo". Existem apoios à internacionalização?**

Existe um *show business* que está a cargo de empresários. Por exemplo, quando eu estava no porto (onde comecei) tive mais convites do que em Lisboa, dado que era um meio mais amador. Há dois mundos: um meio amador (para ir cantar as coletividades) ou há o artista já feito e consagrado que faz os seus próprios concertos. Neste momento, estou no meio-termo porque não sou nem uma coisa e por vezes as coisas não se proporcionam da mesma maneira.

6. **Sente que ao levar o Fado para um contexto internacional desperta, aos que ouvem, vontade de querer conhecer melhor a cultura Portuguesa e as raízes do mesmo?**

Isso acontece imenso. Ouvem lá fora, vêm a Portugal e querem ouvir os Fados. Ou quando estão em Lisboa vêm "aos Fados" e depois querem continuar a ouvir esta música.

7. **Na sua opinião como é que o Fado é visto na da denominada da denominada comunidade lusófona?**

É uma tentativa de chegar a novos mercados e a mais público. Acho que é como uma porta. É quase um cruzamento de públicos e uma questão de conquista de mercado.

8. **De que forma é que se poderia incrementar o peso do Fado no sector turístico?**

O Fado teve o tempo áureo nos antes 50/60, mas acho que agora está a ganhar "nova vida". Somos um País que não dá muito valor à cultura, e considero que agora estamos finalmente a dar. Os nossos vizinhos Espanhóis dão muito valor à cultura! Portugal parece que tinha "medo" ou "vergonha" de o fazer e agora estamos, através do Fado a assumir uma posição.

9. **O Fado é um instrumento de apoio à internacionalização Portuguesa?**

É um instrumento de apoio à internacionalização Portuguesa, claro! A Amália foi a grande embaixadora por esse mundo fora.

Nome: Duarte

Profissão: Fadista na casa de Fado "Senhor Vinho"

Local e data: Lisboa, 22 de Maio 2015

1. **Como surgiu "o seu Fado"?**

Começou em jeito de brincadeira em criança. Na adolescência chateei-me com esse Fado que não conhecia bem e andei em outras áreas musicais. Mais tarde, na faculdade, fui revisitar os cadernos e o que tinha escrito, fui fazer um trabalho de pesquisa dos Fados tradicionais e fui começar a "casar" com o que já tinha escrito (no Alentejo).

Às sextas, sábados e domingos estou no Senhor Vinho. Mais à séria e profissionalmente a partir de 2004 foi (quando fiz o primeiro disco e quando já tinha essa pesquisa feita). Foi quando "esta relação" ficou mais séria. Fiquei mais próximo do universo do Fado. Quando somos crianças não o percebermos bem. Não estamos a falar de "cantiguinhas" que os miúdos cantam à tarde. O Fado tem um universo melancólico e cinzento é preciso crescer para criar qualquer coisa nesse universo.

2. **Nos espetáculos de Fado as plateias são cada vez mais heterogéneas, com pessoas de diferentes idades. A que se deveu, na sua opinião, esta mudança?**

Por um lado, se formos ver um lado histórico do Fado percebemos que há ciclos. Que começam, têm um exponente máximo e terminam. A "coisa renova-se". Pensava-se que ia morrer. O Fado entrou mais na moda. As pessoas que o ouvem e consomem são em maior número, assim o intervalo das idades é maior. Quando era criança no Alentejo, estava associado a pessoas mas velhas. E faz algum sentido que assim seja, dado que é um legado que é transmitido oralmente. É com os antigos que aprendemos e é sobre isso que tentamos acrescentar alguma coisa é como uma realização arquitetónica que não devemos estragar, mas sim acrescentar algo de novo. Tento fazer isso ao nível da escrita e da interpretação.

3. **Desde que o Fado foi elevado a Património Imaterial da Humanidade pela UNESCO verificou, por parte do público nacional e internacional, alguma diferença?**

Eu tive exatamente os mesmos espetáculos. Tenho mais trabalho no estrangeiro do que em Portugal. Se nós pensarmos no número de casa de Fado que há em Lisboa e os

turistas que visitam as casas de Fado Lisboa todos os dias são muitos mais do que aqueles que enchem as casas de um ou dois fadistas, ou três ou quatro que vão para estrangeiro.

A internacionalização do Fado deve-se em muito às casas de Fado. O número de pessoas estrangeiras é muito maior que as que vão ver os fadistas que estão lá fora. Foi bom este "selo" que é uma coisa que tem que ser conservada e respeitada. A agência Lusa, no dia seguinte, telefonou-me a perguntar o que eu achava e eu parabenizei quem fez a candidatura, mas já na altura alertava para o Fado ser Património, (pois não estávamos a dizer que os fadistas, parcela pequenina são Património). Estamos, na realidade, a falar de um conjunto abrangendo fadistas, construtores, letristas, Fados tradicionais. Pode correr -se o erro de estarmos a internacionalizar os fadistas e não o Fado. Se formos para o estrangeiro e perguntarmos se conhecem o Fado corrido, menor ou mouraria as pessoas não conhecem.

4. **Considera que em Portugal o número de eventos de Fado está a aumentar (depois da distinção da UNESCO)?**

Tenho vindo a trabalhar mais, fazendo mais discos, mas não tem que ver com o Fado ser Património Imaterial da Humanidade. Não tenho notado muita diferença no meu trabalho direto.

5. **Os fadistas vão difundir e internacionalizar a nossa música "pelos quatro cantos do Mundo". Existem apoios à internacionalização?**

Nunca tive apoios nesse tipo. Tenho um agente em Portugal e tenho agentes no estrageiro que me sub agenciam lá para fora para os concertos, cds lá fora. Não foi fácil, nunca é fácil encontrar "nichos" de mercado lá fora. Em França as coisas estão a correr bem. A minha primeira experiência foi há dois anos num teatro emblemático. Havia uma peça de teatro em que tinham transcrito um texto de Pessoa e tinham-me convidado para cantar um tema. Nessa mesma peça estava logo o meu atual agente em França e entrou em contacto com o meu agente em Portugal para me representar em França.

6. **Na sua opinião como é que o Fado é visto na da denominada da denominada comunidade lusófona?**

Realizei alguns duetos com a cantora cabo-verdiana Celina Pereira. O que se tentou fazer foi quase como se duas pessoas diferentes estivessem a dançar, não dançando mas cantando (não perdendo a identidade de cada um).

Nas mornas a guitarra Portuguesa vai daqui para cabo verde. e é tocada pelas orquestras em cabo verde para serem tocadas nas mornas. A poesia, o balanço da música tem qualquer coisa de Fado também, mas são universos diferentes.

Há pessoas que tentam fazer umas colagens e junções e é feito para massas. Fazer só por fazer não me faz sentido.

7. **O Fado é um instrumento de apoio à internacionalização Portuguesa?**

É claro, como em tudo na vida se formos autênticos na economia e se formos autênticos nos Fados tudo corre bem. Temos que ser o mas autêntico possível. O mais próximo daquilo em que acreditamos que é o caminho. A minha relação com "esta arte" é do criador, da criação. São importantes as pessoas que vendem o produto e que levem o produto lá para fora. Mas é claro que é importante! Ainda bem que há pessoas que depois têm outras áreas de trabalho sobre esse já objeto artístico. O meu prazer está mesmo em cantar e criar!

Nome: Mariza

Profissão: Fadista

Local e data: Lisboa, 3 de Junho de 2015

1. **Nos espetáculos de Fado as plateias são cada vez mais heterogéneas, com pessoas de diferentes idades. A que se deveu, na sua opinião, esta mudança?**

Eu só posso falar por mim. Talvez porque eu tenha uma imagem mais arrojada para quem canta Fado e comecei por utilizar algumas percussões em palco. Inconscientemente o meu lado africano.

2. **Qual o balanço que faz desde que o Fado foi elevado, em 2011, a Património Imaterial da Humanidade pela UNESCO. Verificou, por parte do público nacional e internacional, alguma diferença?**

Penso que nós Portugueses passámos a respeitar mais o Fado, a tentar entender, estudar, o seu caso é um bom exemplo disso. Passamos a querer preservar e a olhar para o Fado como a " Menina dos nossos olhos". Eu sou uma Artista muito mimada. Nunca tive um concerto mau. Um dia vai acontecer. O incrível é que nos meus concertos o público é maioritariamente local. É uma honra poder mostrar a cultura do meu País! Para esses Públicos o Fado sempre foi visto como uma música muito especial, quase de culto. É extraordinário ver o público a chegar ao Teatro, vestem os melhores trajes. Isso demonstra o respeito que têm pela música e pelo Artista.

3. **Como avalia o crescimento do número de eventos de Fado no contexto Nacional?**

Desde sempre o Fado despertou grande curiosidade no público internacional, desde os finais do século XIX que existem relatos escritos de Alemães, Ingleses a falar dessa música estranha mas tão bela. Nos Anos 60 e 70 às grandes Casas do Bairro Alto que recebiam a Alta Sociedade Portuguesa, Espanhola, Inglesa...E Hoje, que existe cada vez mais curiosidade sobre o Fado com tanta divulgação, pois os meios de comunicação são outros e chegam muito rápido.

4. **O Fado é um instrumento de apoio à internacionalização Portuguesa?**

O Fado está cada vez mais caminhar para a internacionalização. Hoje, o Fado compete nas grandes salas com grandes nomes do panorama Musical Mundial. Nada me deixa mais orgulhosa que cantar no mesmo palco por onde já cantou a Maria Callas ou o Frank Sinatra. Ou estar no mesmo festival que a Pink ou Herbie Hancock.. Ou saber que a Björk fez de Dj em NY e passou um tema meu. Portanto, eu acho que o Fado caminha cada vez mais para a Internacionalização. Mas...Eu continuo a adorar ir a Tasca do Chico ouvir e, se der vontade, cantar um Fado.